



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
EMPRESA RETAIL PLAZA VEA, LURÍN – 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PILLACA
ORCID: 0000-0002-9983-427X

RENZO NICOLAS CHUQUIHUACCHA VENTURA
ORCID: 0000-0003-2218-0981

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Gallegos Pillaca, G. C. D., & ChuquiHuaccha Ventura, R. N. (2023). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurín – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Gian Carlos Duilio Gallegos Pillaca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74741360
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9983-427X
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Renzo Nicolas ChuquiHuaccha Ventura
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72443696
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2218-0981
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Antonio Crisostomo Olivares
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09288593
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurín – 2022
Línea de la investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES quien lo preside y los miembros del Jurado DR. CRISOSTOMO OLIVARES, JORGE ANTONIO y MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA EMPRESA RETAIL PLAZA VEA, LURÍN - 2022

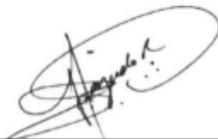
Presentado por los bachilleres:

- 1) GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PILLACA
- 2) RENZO NICOLAS CHUQUIHUACCHA VENTURA

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 02 de junio del 2023.



PRESIDENTE
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



SECRETARIO
DR. CRISOSTOMO OLIVARES,
JORGE ANTONIO



VOCAL
MAG. CABRAL BYRNE,
PABLO ENRIQUE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RETAIL PLAZA VEA, LURÍN – 2022"

Del bachiller GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PILLACA y RENZO NICOLÁS CHUQUIHUACCHA VENTURA, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 7 de junio de 2023



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios porque está conmigo en cada paso que doy. A mis queridos padres por apoyarme incondicionalmente y por su constante motivación la cual me ha permitido alcanzar mis metas para seguir creciendo como profesional.

Gian Carlos Duilio Gallegos Pillaca

La presente investigación va dedicada a mi familia por brindarme su apoyo moral y motivarme a seguir superándome. Asimismo, a mis amistades de la universidad por apoyarme y aconsejarme en el transcurso de mi carrera profesional.

Renzo Nicolas ChuquiHuaccha Ventura

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo del presente estudio ha requerido de la participación de diferentes personas que aportaron su tiempo y conocimientos a lo largo de nuestra formación académica, no hubiese sido posible su finalización sin su apoyo. Nuestro profundo agradecimiento a la empresa Plaza Vea por permitirnos ser parte de nuestra investigación, a los docentes, el Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati y el Mg. Jorge Alonso Ramos Chang, por apoyarnos en la validación de los instrumentos de recolección de datos para la investigación. Por último, damos la gracias a nuestro asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por encaminarnos, exigirnos y brindar sus conocimientos para así conducirnos por el camino de profesionalismo y poder culminar de manera positiva nuestra carrera universitaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	24
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	26
1.4 Limitaciones de la investigación.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	28
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	37
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	83
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	87
3.2 Población y muestra.....	88
3.3 Hipótesis.....	90
3.4 Variables – Operacionalización.....	90
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	92
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	93
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	95
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	99
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	102
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	104
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	111
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	115
4.6 Procedimientos correlacionales.....	116
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	121
5.2 Conclusiones.....	127

5.3	Recomendaciones.....	129
-----	----------------------	-----

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable comercio electrónico
- Tabla 2 Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de comercio electrónico
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de comportamiento del consumidor
- Tabla 5 Escala del alfa de Cronbach
- Tabla 6 Escala de correlación de Rho de Spearman
- Tabla 7 Resultados de validación del cuestionario de comercio electrónico
- Tabla 8 Resultados de validación del cuestionario de comportamiento del consumidor
- Tabla 9 Análisis de fiabilidad del instrumento de comercio electrónico
- Tabla 10 Resultados de fiabilidad de las dimensiones del comercio electrónico
- Tabla 11 Resultados de fiabilidad del instrumento de comportamiento del consumidor
- Tabla 12 Resultados de fiabilidad de las dimensiones del comportamiento del consumidor
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión tecnología digital
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión facilidad de uso
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión factores culturales
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión factores sociales
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión factores personales
- Tabla 21 Análisis descriptivo de la dimensión factores psicológicos
- Tabla 22 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor
- Tabla 23 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor
- Tabla 24 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor
- Tabla 25 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor

- Tabla 26 Resultado de la prueba de normalidad de las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor
- Tabla 27 Resultados de correlación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor
- Tabla 28 Resultados de correlación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor
- Tabla 29 Resultados de correlación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor
- Tabla 30 Resultados de correlación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Tipos de presencia en el comercio electrónico
- Figura 2 Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra
- Figura 3 Modelo de comportamiento del consumidor
- Figura 4 Análisis porcentual de la variable comercio electrónico
- Figura 5 Análisis porcentual de la variable comportamiento del consumidor
- Figura 6 Análisis porcentual de la dimensión tecnología digital
- Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión facilidad de uso
- Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión confiabilidad
- Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión factores culturales
- Figura 10 Análisis porcentual de la dimensión factores sociales
- Figura 11 Análisis porcentual de la dimensión factores personales
- Figura 12 Análisis porcentual de la dimensión factores psicológicos
- Figura 13 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor
- Figura 14 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor
- Figura 15 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor
- Figura 16 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor
- Figura 17 Diagrama de dispersión de las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor

COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RETAIL PLAZA VEA, LURÍN – 2022

GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PILLACA
RENZO NICOLAS CHUQUIHUACCHA VENTURA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación que presenta el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022. El estudio es de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población es infinita y la muestra estuvo conformada por 384 clientes. Se elaboró dos cuestionarios para evaluar las variables compuestas por 18 ítems para la prueba de comercio electrónico y 20 ítems para la prueba de comportamiento del consumidor. Los instrumentos fueron sometidos a criterio de expertos y prueba de consistencia interna obteniendo resultados de 0.960 para la prueba de comercio electrónico y 0.949 para la prueba de comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios pues se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.693 con un nivel de probabilidad de 0.000. Finalmente, se confirma la relación positiva considerable referente las variables, es decir, a medida que se realiza un comercio electrónico eficiente a través de la página web de la empresa, se percibe un comportamiento del consumidor positivo, para ello, se sugiere efectuar una serie de estrategias designadas a la mejora de la página web para tener una mayor valoración del consumidor.

Palabras clave: comercio electrónico, comportamiento del consumidor, páginas web.

**ELECTRONIC COMMERCE AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE PLAZA VEA
RETAIL COMPANY, LURÍN – 2022**

**GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PILLACA
RENZO NICOLAS CHUQUIHUACCHA VENTURA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between electronic commerce and consumer behavior of the company Plaza Vea, Lurín - 2022. The study is of an applied type, correlational level, non-experimental design, cross section and quantitative approach. The population is infinite and the sample consisted of 384 clients. Two questionnaires were developed to evaluate the variables composed of 18 items for the electronic commerce test and 20 items for the consumer behavior test. The instruments were subjected to expert criteria and an internal consistency test, obtaining results of 0.960 for the electronic commerce test and 0.949 for the consumer behavior test. The results obtained were satisfactory since a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.693 was found with a probability level of 0.000. Finally, the considerable positive relationship regarding the variables is confirmed, that is, as efficient electronic commerce is carried out through the company's website, a positive consumer behavior is perceived, for this, it is suggested to carry out a series of strategies designed to improve the website and achieve a higher consumer.

Keywords: electronic commerce, consumer behavior, web pages.

INTRODUCCIÓN

La investigación inicia como resultado de la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Durante esa época se implementaron, adaptaron e innovaron procesos para realizar actividades de compra y venta siguiendo normas de bioseguridad para proteger la salud de los involucrados. Los nuevos procedimientos tuvieron gran impacto en el consumidor, puesto que, la situación lo obligó a adaptarse a procesos modernos, dejando en segundo plano la forma habitual de adquirir productos y servicios. Por tal motivo, se tuvo la necesidad de realizar un estudio sobre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor, debido a que, influyeron altamente en la comunidad, al adaptarse a nuevas tecnologías.

El comercio electrónico, ha sido un recurso usado por grandes empresas con sistemas tecnológicos modernos y personal capacitado para la manutención y programación de plataformas web. Luego de la propagación del COVID-19, urgía la necesidad de aplicar el e-commerce para mantener con vida a las empresas. Ya habiéndose adaptado a la virtualidad, los negocios valoran el comercio electrónico como un sustento económico y una nueva forma de relacionarse con los clientes.

El comportamiento del consumidor luego de desatada la pandemia se ha visto influenciado por su percepción hacia los nuevos métodos de compra mediante el e-commerce. No todos tenían el mismo dominio de la tecnología, por lo que, hubo dificultades al realizar compras. Además, surgieron exigencias debido a que las empresas no brindaban un eficiente servicio online ante la gran demanda. Dicho esto, las empresas deben priorizar al consumidor y estudiarlo, con el fin de adecuar sus plataformas web en torno a la conducta de compra del cliente.

El estudio tiene un impacto dado que el comercio electrónico está adaptado a un gran segmento de la comunidad, por lo que representa una oportunidad de negocio

para las empresas. Sin embargo, para generar ganancias, deben ofrecer portales web acordes a las necesidades del consumidor. Por lo tanto, la investigación colabora como aporte a las empresas que deseen estudiar a sus consumidores para mejorar sus respectivas páginas web.

El estudio tiene como principal situación problemática la incertidumbre en el entorno de la empresa respecto a la aceptación del público frente a su página web, puesto que, no tiene información ni datos que puedan ser de ayuda para modificar y/o adaptar su plataforma de acuerdo con el cliente, lo que podría traer dificultades para que los clientes realicen sus compras de manera eficiente y opten por usar sitios web de la competencia. Este análisis permitió formular el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022?

En el mismo sentido, el objetivo general de esta investigación fue establecer la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín – 2022, con la finalidad de determinar aspectos que relacionen a ambas variables y sean percibidos tanto por el consumidor como por las organizaciones, de esa manera se puedan establecer puntos para la mejora del comercio electrónico y las plataformas digitales para una mayor aceptación por parte del público.

La hipótesis alterna formulada es, el comercio electrónico se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022. De acuerdo con los resultados obtenidos se logró comprobar y aceptar la hipótesis alterna determinando de esta forma la relación existente entre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022.

Las informaciones presentadas en el siguiente estudio se desarrollaron en cinco capítulos que son presentados a continuación:

En el capítulo I, se redactó el planteamiento de problema que consistió en un análisis basado en la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, luego se desarrolló la justificación e importancia de la investigación, posteriormente se desarrollaron los objetivos y limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico del estudio que comprende el análisis del estado del arte de las variables a nivel nacional e internacional, luego se desarrollaron las fundamentaciones de las variables de estudio, su interpretación conceptual, así como sus dimensiones e indicadores; para concluir este capítulo con la definición de términos básicos empleados en las bases teóricas científicas.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que comprende la identificación del diseño y tipo de estudio, así como la población y las unidades de análisis. Luego se formularon la hipótesis, la operacionalización de las variables, así como el método y técnicas para la recolección de datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de resultados que comprende la validación y fiabilidad de los cuestionarios, luego se desarrolló los análisis descriptivos, el análisis de las variables relacionadas, la prueba de la normalidad para concluir con la prueba de hipótesis de la investigación.

En el capítulo V, se desarrolló la discusión de los resultados, las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en el estudio, así como la explicación de cómo aplicarlo en la empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio electrónico es entendido un modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios mediante medios electrónicos, que se realiza exclusivamente a través de Internet; es decir, se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online, además, el comercio electrónico como ventaja brinda una mayor fluidez en las transacciones y mejora la comunicación con los clientes. Asimismo, una página web de comercio electrónico proporciona escalabilidad de negocio, facilita las opciones de pago y permite ampliar el público, así como su oferta de productos. El comercio online se ha transformado en una herramienta de gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet. Por otro lado, el comportamiento del consumidor está basado en el pensar, actuar, y analizar del consumidor al momento de realizar una compra, relacionado principalmente con la frecuencia de compra, el motivo por el cual realiza su compra, para quién realiza la compra, etc. Si bien el comercio electrónico ha ido transformando a los consumidores en usuarios más exigentes. Dado que hoy en día, el consumidor no solo compra en un mismo lugar, sino que analiza diferentes elementos al momento de realizar su compra. Asimismo, la importancia del análisis del comportamiento del consumidor radica en que, al conocer mejor sus características, podemos tomar mejores decisiones.

Actualmente, el comercio electrónico es considerado uno de los canales con mayor crecimiento. Según Capece (2019) el comercio electrónico ha dado un salto significativo en la última década y se observa al Perú como un mercado con alto potencial de crecimiento. Si bien, aquí su desarrollo es más lento debido a los factores como la falta de confianza y la inseguridad por temor a exponer los datos personales, todas las empresas comercializadoras deberían optar por usar este canal como

alternativa de ventas; un motivo es que cada vez más personas logran tener acceso a Internet y cada vez la digitalización gana más presencia en su vida diaria.

Conforme a Tran (2021) el comercio electrónico va de la mano con la coyuntura actual que se está viviendo debido a la pandemia y posterior cuarentena causadas por el virus COVID-19 que ya lleva más de un año afectando la vida de todas las personas en el mundo. Luego que en el año 2020 se extienda la pandemia en casi todos los países, la humanidad tuvo que encerrarse en sus hogares y teniendo que salir solamente para comprar insumos de primera necesidad. Ante esta situación, las empresas tuvieron que adaptar sus procesos y actividades laborales para evitar quebrar, la mayoría optó por el comercio electrónico, ya que, esta opción era la más recomendada por los diversos gobiernos del mundo para evitar el contagio del COVID-19 al mantener a las personas aisladas sin tener que correr riesgos al querer salir a comprar algún producto. Tal fue así que dicho sector económico tuvo un considerable crecimiento.

A nivel mundial, Orús (2022) indica que, en los últimos tres años, específicamente a partir del inicio de la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en una actividad fundamental del mercado minorista global. Puesto que, durante meses, el internet fue el único medio mediante el cual diversas empresas pudieron seguir generando ingresos. Además, fue la forma más eficiente en que los consumidores pudieran acceder a ciertos artículos (no siendo considerados de primera necesidad), los cuales no había disponibilidad en los establecimientos que se mantuvieron abiertos. Prueba de ello, alrededor del 90% de la población mundial comentó haber comprado en Internet en el año 2020. Debido a eso, los ingresos procedentes de las ventas online bordearon los 4,2 billones de dólares en dicho año. En consecuencia, el comercio electrónico del sector retail creció

un 27,6% a nivel mundial durante el año 2020. Un crecimiento que, en un inicio estaba proyectado solo para el 16,5%, pero que terminó siendo un panorama mucho más positivo. No obstante, la pandemia aceleró este canal, en promedio 5 años, en momentos en que nadie esperaba ese nivel de ventas. Así, los últimos dos años estuvieron marcados por los procesos de cambios y ajustes para hacer frente al e-commerce que se ha vuelto una actividad cada vez más habitual en los hábitos de consumo. Según proyecciones, para finales de 2022 el comercio electrónico del sector retail habrá generado cerca de 5,4 billones de dólares en todo el mundo; una cifra que, para 2024 alcanzaría los 6,3 billones de dólares.

En Latinoamérica, el comercio electrónico ha recibido un gran apogeo; nuevos competidores digitales desean entrar a este mercado generando nuevos proveedores y, en consecuencia, una mayor competitividad. Según Rodríguez et al. (2020) el comercio electrónico se ha triplicado en los últimos seis años en América Latina; dicho canal es uno de los más importantes en las industrias del retail y está orientado a un seguir creciendo en los próximos años, por lo cual se debe reaccionar de manera rápida ante los cambios y saber aprovechar todas las ventajas que ofrece, como la eliminación de la brecha geográfica existente en el comercio tradicional y la reducción de costos en la venta. Por consiguiente, América Latina es, por sobre otras, una región que da prioridad a los dispositivos móviles, ya que accede a internet principalmente a través de teléfonos inteligentes y dispositivos similares. Esto tiene un impacto directo en cómo se entregan los servicios y soluciones y cómo se canalizan las inversiones en comercio electrónico.

Según Martínez (2021) Brasil se mantuvo como el líder regional, concentrando el 32% del mercado del comercio electrónico en Latinoamérica en 2020, seguido de México (28,4%) y Argentina (8,4%). Sin duda es un panorama positivo para la región.

Aunque los países más desarrollados en comercio electrónico crecerán más lento que el resto de la región, para 2024 tendremos un escenario más maduro, donde nuevas tendencias seguramente empujarán las proyecciones como la mejora el comercio electrónico gracias a las redes 5G, el uso extenso del Live-Streaming e-Commerce; la digitalización de las ventas llegó a un punto sin retorno en América Latina, uno de los mercados de más rápido crecimiento para el comercio electrónico.

En el plano nacional, según Lozano (2020) en el Perú la implementación del comercio electrónico fue adoptada rápidamente por las grandes empresas, ya que, la mayor parte contaba con páginas web para la venta de bienes y servicios, sin embargo, las Mypes no tuvieron la misma suerte, puesto que, no contaban con páginas web ni tenían formas de pago a distancia.

De acuerdo con Polastri (2020) después que se implementó este método de compra a distancia, las personas empezaron a tener problemas, pues gran parte de la población no estaba acostumbrada a comprar en línea, por lo que adquirir productos a través de sitios web era complicado para muchas personas, puesto que no tenían idea del uso de dichas plataformas.

A su vez, según Chicoma (2020) el promedio de ventas online del sector retail iba en aumento, puesto que, antes de la cuarentena tan solo representaba el 5% de las ventas totales. Empresas como Ripley, Falabella, Oeschle, Linio, Plaza Vea, Tottus, Wong, etc., ya contaban con plataformas virtuales y podían operar a través de dichos sistemas. Sin embargo, el comercio electrónico no representa una salvación del sector ni permitiría cubrir sus gastos operacionales. A esto se le agregaba las limitaciones existentes en los sistemas logísticos de los retail que podrían traer repercusiones más adelante.

Por otro lado, según Bravo (2020) pasando los meses se detectaron ciertos problemas en el comercio electrónico en las diversas páginas web, pues se identificaron problemas como la cobertura limitada de entrega, los retrasos, las molestias al adquirir un producto y no recibir lo que esperaba, los reclamos, las devoluciones, las fallas en las páginas, entre otros. Estas situaciones eran comunes, ya que, ante la gran demanda de compradores online y páginas web no adaptadas al gran conglomerado de pedidos, los clientes no estaban satisfechos. Tuvo que pasar un tiempo para que éstos inconvenientes se solucionaran y los procesos digitales mejoren.

Según la plataforma Niubiz Intelligence (2021) la pandemia tuvo cierto impacto en el comercio electrónico en las compañías peruanas, arrojando los siguientes datos: En primer lugar, el crecimiento de giros con poca o ninguna participación en el mercado online como son los restaurantes, panaderías y moda, con 10 190%, 2 683% y 4 451% respectivamente. Además, el crecimiento de sectores que ya tenían participación en el mercado online como los supermercados, electrodomésticos y educación con 414%, 971% y 224% respectivamente. Finalmente, las empresas que realizan comercio electrónico se encuentran distribuidas en Lima un 70% y en provincia un 30%. No obstante, en cuanto a demanda (volumen de transacciones online), en provincia es menor, pues representa el 10% en provincia y el 90% en Lima.

Por el lado económico, según Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020) el PBI peruano cayó en 30% durante el segundo trimestre del año; es decir, el mes de mayor impacto fue abril, en el que la economía del país disminuyó en 39.9%. En concordancia con los efectos económicos, el empleo en el país se redujo en 39.5% en el trimestre abril y junio, tal es así que para atenuar el impacto del COVID-19 en la economía peruana, se optó por la reactivación económica gradual, pues en junio, el

gobierno flexibilizó las condiciones para que ciertas empresas retomen sus actividades. En consecuencia, la economía peruana registró menores contracciones en los meses de junio (-18.1%), julio (-11.7%) y agosto (-9.82%).

Según Bravo (2021) pasado más de un año de la pandemia en su máximo apogeo, gran parte de bodegas, supermercados, malls, tiendas por departamento, etc., retomaron sus actividades con ciertos protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno del país. Ante esto las personas salieron de sus casas y volvieron a comprar en dichos establecimientos, no obstante, el comercio electrónico sigue latente para ciertos segmentos de la población que ya se adaptó a dicho método de compra y venta.

A inicios del 2021, el Observatorio e-Commerce de Capece (2021) destacó los siguientes datos respecto al desarrollo del e-commerce en el Perú el 2020. En primer lugar, el crecimiento del e-commerce en 50%, moviendo US\$ 6,000 millones, 70% a consecuencia de la incorporación del internet. Además, el aumento de incorporación de compradores online de 18.6% (6 millones) a 36.1% (11.8 millones) y 60% de compras se da a través de dispositivos móviles. Finalmente, se cuadruplicó las empresas que ingresaron vender en el e-commerce en 300%, por lo que también creció en el mismo porcentaje el número de envíos e-commerce en el 2020.

Por otro lado, Lozano (2021) mencionó que las páginas web siguen siendo usadas por gran parte de la población, ya que ante los problemas sanitarios que se presentaron, las personas optaron que este método de compra era mejor que salir a las calles, además de poder aplicarlo a través de cualquier dispositivo inteligente a cualquier hora del día. Asimismo, para Orbezo (2021) el COVID-19 ha cambiado la conducta de los usuarios y acelerado su consumo en el hogar por medio del comercio electrónico. De cierta forma, la inamovilidad de las personas fomentó beneficiosamente

el uso de plataformas on-line en las empresas como único medio de compra biosegura de artículos no primarios. Mientras, el sector retail aumentó en 250% debido a la proliferación de compradores en línea impulsados por el comercio electrónico. Inclusive, mejoraron los tiempos de entrega y cobertura a partir de la optimización de sus cadenas logísticas y de suministros para brindar un mejor servicio en línea. Además, las empresas de dicho sector ahora utilizan sus plataformas de e-commerce como complemento de sus tiendas físicas, sin embargo, deben mejorar ese aspecto e innovar en cuanto a la experiencia de compra de algunas categorías. por ejemplo, comprar algún producto como ropa sin probarlo, escoger frutas, verduras, pollo, entre otros, siendo una tarea pendiente en los retailers peruanos.

Luego de atravesada la pandemia del COVID-19, diversas empresas del sector retail continuaron con sus actividades virtuales, puesto que, se convirtieron en una fuente adicional de ingresos. En la amplitud de dichas organizaciones, la empresa Plaza Vea, siendo la que tiene mayor acogida por parte de la comunidad y con mayor número de sucursales en el Perú, no se salvó de los incidentes e inconvenientes al prestar servicios y ofrecer productos en su página web, por lo que tomó cierto tiempo solucionar sus problemas y adecuarse a las actividades de compra y venta online. Actualmente sigue realizando comercio electrónico mediante su sitio web, el cual ya ha fidelizado a cierto segmento de clientes, y se espera que se pueda fidelizar a nuevos consumidores, para lo cual debe realizar de manera adecuada sus procesos concernientes al e-commerce.

Plaza Vea a nivel nacional cuenta con un total de 222 tiendas en diversos departamentos del Perú, repartidas en los tres diferentes formatos: Plaza Vea, Vivanda y Mass, bajo la sombrilla del grupo Intercorp, ofreciendo artículos con la mejor variedad, la máxima calidad y al mejor precio. En este sentido, a nivel local, la

empresa Plaza Vea cuenta con una sucursal ubicada en el distrito de Lurín, la cual es frecuentemente concurrida por los pobladores puesto que se ha posicionado en su mente, además que, también siguió laborando durante la pandemia del COVID-19, tanto de manera presencial, como de manera virtual, ofreciendo servicios de recojo en tienda de productos, registrando las compras en la página web y almacenando pedidos y distribuyéndolos mediante delivery.

Respecto a la tecnología digital, la empresa procura brindar un buen servicio tecnológico en su plataforma virtual, siendo desarrollada para seguir con sus actividades organizacionales desde la red. Sin embargo, la plataforma de vez en cuando presenta demoras en las cargas, bugs y no puede ser usado adecuadamente en medios que no sean una computadora, por lo que, al usar otros dispositivos, es poco probable tener una experiencia satisfactoria de compra.

Respecto a la facilidad de uso, Plaza Vea dispone su página web con una interfaz amplia, segmentando sus categorías de productos y ofreciendo diversas herramientas para que sus clientes puedan navegar en su plataforma. No obstante, no toda la población posee conocimientos ni capacidades para realizar sus compras online de forma eficiente, por lo que no se percibe un uso práctico de la plataforma.

Respecto a la confiabilidad, la empresa prioriza la seguridad tanto de los datos personales como de tarjetas de debito de los consumidores, por lo que, pretende brindar confort al cliente, y así pueda realizar compras online seguras. A pesar de ello, la población sigue percibiendo riesgos al adquirir productos en la plataforma, por lo que no se aprecia una total confiabilidad hacia la página web.

En relación con los factores culturales, los consumidores de la empresa Plaza Vea Lurín, radican en una sociedad medianamente sofisticada, por lo que la mayoría comprende el uso de sitios web y realiza compras en línea.

En relación con los factores sociales, los consumidores de la empresa Plaza Veá Lurín, se relacionan e interactúan entre ellos tanto de manera presencial, como virtual, haciendo el uso de las redes, por lo que, comparten experiencias en el ámbito virtual.

En relación con los factores personales, los consumidores de la empresa Plaza Veá Lurín, poseen cualidades diferenciadoras, así como distintivos tanto ocupacionales, económicos y de edad, por lo que, se tiene una diversidad de aspectos personales que influyen en su decisión de compra que puede diferenciarlos del resto.

En relación con los factores psicológicos, los consumidores de la empresa Plaza Veá Lurín, poseen ideas, motivaciones y percepciones diferentes, por lo que, cada individuo tiene una forma de ver su entorno y esto puede afectar en su decisión de compra.

El estudio puede ayudar a la comunidad académica a comprender mejor el comportamiento del consumidor que influyen en su decisión de compra online, así como entender su percepción hacia el comercio electrónico, además, se podrá implementar la información recopilada para que las organizaciones puedan tener un mejor panorama de los consumidores y desarrollen mejores prácticas organizacionales a nivel tecnológico con el fin de ofrecer un mejor servicio web.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El estudio tiene un impacto en la sociedad debido a que determina el grado de influencia de los principales factores que impulsan o limitan el desarrollo del cliente al momento de comprar a través del comercio electrónico. Esto supone un gran desafío porque implica una investigación en profundidad en diversos campos como en el consumo de los usuarios de estas herramientas, estándares del consumidor, confianza y lealtad a través de Internet para contribuir a la toma de decisiones por habitantes del Distrito de Lurín en el rubro de supermercado. A su vez, surge la necesidad de realizar el estudio debido a que los consumidores, a través del internet se encargan de indagar y seleccionar los productos y/o servicios que requieren desde la comodidad de sus propios hogares, es ese contexto en que los aportes de la investigación realizada logra formalizar una relación a largo plazo, llevando a cabo su fidelización a la empresa, no solo encontrar nuevos clientes sino también retener a los existentes a través de una comunicación efectiva y contenido interactivo para así poder brindar un mejor servicios en línea en su plataforma virtual.

La investigación es importante, puesto que analiza el contexto tecnológico mediante el comercio electrónico, en ese sentido, busca determinar su relación con el comportamiento del consumidor para definir su influencia en la decisión de compra online e identificar qué aspectos y factores intervienen en dicho proceso. Finalmente, esta investigación contribuye al desarrollo de nuevas estrategias de innovación para la empresa participante, ya que obtiene una visión real del comportamiento de los

consumidores que compran sus productos en línea. Dicha información sirve a la empresa Plaza Vea en su meta por brindar un mejor servicio online en su plataforma virtual, lo que generaría mayores ganancias y una mayor cobertura en el mercado para fidelizar a nuevos consumidores.

Justificación teórica. La investigación se justifica de forma teórica, puesto que, se hace un análisis teórico del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor que se pone a disposición de investigaciones futuras brindando pautas sobre la percepción del usuario en línea para que las organizacionales ofrezcan un eficiente servicio online. Además, se toman los aportes teóricos de Laudon y Guercio (2013) y Athapaththu y Kulathunga (2018) para la fundamentación del comercio electrónico y los aportes de Kotler y Keller (2006) para la fundamentación del comportamiento del consumidor.

Justificación práctica. En base a los resultados del estudio, se estableció alternativas que permitan brindar un eficiente servicio mediante el comercio electrónico con la finalidad de percibir un comportamiento del consumidor positivo. Los resultados permitieron recomendar estrategias que ayuden a desarrollar una mejor valoración por parte del usuario, mejorar el rendimiento de la plataforma web, simplificar su uso y aumentar la confianza que se quiere manifestar al público; de manera que se pueda brindar un servicio online de calidad, fidelizando a nuevos consumidores y liderando el mercado.

Justificación metodológica. La investigación contribuye al aportar dos cuestionarios que sirven para medir el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico. Estos instrumentos cumplen con niveles suficientes de confiabilidad solicitados y pueden ser aplicados para recoger información valiosa para futuros trabajos de investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín - 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín - 2022.

Establecer la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín - 2022.

Establecer la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín - 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones presentadas durante el desarrollo de la investigación fueron relacionadas a la bibliografía es escasa en relación con que no se encontraron muchos trabajos de investigación que estudien las dos variables en simultáneo, siendo muchas de ellas de años anteriores a los permitidos en las investigaciones. Por otro lado, respecto a la variable comercio electrónico se pudo adquirir información, sin embargo, existen diversas teorías respecto al comercio electrónico. Por ello se ha optado por la más general y la que en realidad sería aplicable para nuestra investigación. Finalmente, hubo un acceso limitado a universidades, bibliotecas y otras instituciones públicas y privadas debido a las medidas de aislamiento impuestas por el gobierno en relación con la pandemia de COVID-19. Asimismo, existen restricciones de acceso a archivos virtuales por parte de algunas universidades, ya que solo estudiantes de su casa de estudio podían acceder.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Suárez (2020) en su tesis titulada *Análisis del comportamiento de compra online en la categoría de prendas de vestir en los millenials de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali*, la cual tuvo como objetivo estudiar la conducta de los consumidores online con el fin de determinar los perfiles que existen en el segmento seleccionado. La investigación es de tipo exploratoria, nivel correlacional, diseño no experimental y cuenta con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), además, se tuvo como muestra a un total de 267 personas a las cuales se aplicaron las técnicas de entrevista a profundidad, encuesta y observación. Finalmente se concluye que, el estrato al que la mayoría de la muestra pertenece y realiza compras online es el 4. Se determinó que la categoría más frecuentada es la moda, siendo el género que más adquiere productos el femenino y el rango de edad predominante es entre 19 a 22 años. Se tiene como principal fuente de información a las redes sociales, ya que la población se ve altamente influenciada por la publicidad y ofertas que las empresas promocionan a través de estos medios. Respecto a los atributos de las tiendas online, se determinó que los más valorados son: el buen diseño y presentación de la página web, las diversas modalidades de pago, la fácil usabilidad de la plataforma y la información detallada de los productos que se ofertan. Respecto a las preferencias en cuanto a medios tecnológicos, se determinó que los millenials tienen como prioridad las redes sociales, siendo las más usadas Facebook e Instagram. Estos al ser medios concurridos, son usados por las empresas para promocionar sus productos y plataformas virtuales, convirtiéndose en sus canales de comunicación principales. Respecto a los perfiles de consumidores entre los millenials, se determinó la existencia de 3 perfiles que son los poco complicados, los tibios y los caza ofertas.

Torrente (2020) en su tesis titulada *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*, la cual tuvo como objetivo estudiar la penetración que ha tenido el comercio electrónico en Panamá y establecer cómo se desenvuelven los consumidores de manera que las empresas puedan desarrollar estrategias de fidelización de clientes. La investigación es de tipo descriptiva, diseño de campo y enfoque cuantitativo y se tuvo una muestra de 30 personas a las que se les aplicó una encuesta. Finalmente se concluye que, las empresas han sabido adaptarse a la tecnología para mantenerse con vida durante la pandemia del COVID-19. Del mismo modo, los clientes se han visto atraídos por el comercio electrónico al eliminar las barreras de tiempo y espacio haciendo que diversas empresas hayan logrado posicionarse en el mercado debido a sus eficientes prácticas tecnológicas, no solo al ofertar sus productos, sino también al promover el e-commerce en la comunidad. Respecto a la influencia de la promoción y publicidad, se determinó que, debido a la segmentación, las herramientas de marketing son efectivas, tal es así que al segmentar a los consumidores se puede dirigir de mejor manera la publicidad hacia el público seleccionado. Respecto a los posibles riesgos que percibe el consumidor, se determinó que los nuevos sistemas de seguridad ayudan a que el cliente realice sus pagos de forma segura sin tener el presentimiento de fraude, por consiguiente, se detalla que las páginas web con diseños atractivos y flexibilidad de uso que contribuyen en generar confianza al consumidor. Respecto a la confiabilidad que se debe desarrollar por la plataforma virtual, surgen medidas como el resguardo de datos personales, garantizar la entrega de los artículos adquiridos y fortalecer la comunicación con los clientes, con el fin de realizar compras en línea más seguras y finalmente, respecto a la experiencia del consumidor, se determinó que el cliente

valora las páginas web por sus beneficios que ofrece al realizar compras en corto tiempo y sin salir de su hogar.

Rodríguez (2019) en su tesis titulada *Análisis de comportamiento de compra de la generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers*, la cual tuvo como objetivo analizar de comportamiento de compra de la generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers, para que de esta manera establecer diferenciadores en las campañas publicitarias y entender qué factores tienen mayor impacto en las decisiones de compra. La investigación es de nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, la muestra investigada fue segmentada en dos grupos de la generación x, los cuales son generación X del DMQ (distrito metropolitano de Quito) y Sangolquí (entre 38 y 58 años) conformada por 548 participantes. Finalmente se concluye, respecto la influencia más grande en la preferencia de compra de la población seleccionada no es la familia y el estrato social al que se desea pertenecer (factores sociales), por el contrario, dicho segmento se encuentra mayormente influenciado por la comodidad, variedad de ofertas, tiempo y otros beneficios que brindar las plataformas virtuales. Esto se corrobora al aplicarse el estadístico no paramétrico del chi-cuadrado ($X^2 = 16,616$; $p > 0.05$). Respecto al factor más importante para la población, se determinó que es la seguridad que brindan las páginas web a sus tarjetas de crédito y así salvaguardar su economía e información personal. Esto se corrobora al aplicarse el estadístico no paramétrico del chi-cuadrado ($X^2 = 65,940$; $p < 0.05$). Respecto a que la generación X es más susceptible a captar publicidad, se determinó que, al ser una generación con valores y percepciones ambiguas en cuanto a la tecnología, no se ven tan influenciados por la publicidad como las personas de las siguientes generaciones. Esto se corrobora al aplicarse el estadístico no paramétrico del chi-cuadrado ($X^2 = 10,616$; $p > 0.05$). Respecto a que el género

femenino es más propenso a gastar por compulsividad, se determinó que dicho segmento demuestra un mayor deseo de adquirir productos en línea, debido a ser más susceptibles a la publicidad y exclusividad de las tiendas que el género masculino. Esto se corrobora al aplicarse el estadístico no paramétrico del chi-cuadrado ($X^2 = 26,660$; $p < 0.05$).

Dávila (2018) en su tesis titulada *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*, se propuso como objetivo principal analizar la conducta del consumidor ecuatoriano en páginas web, así como factores y características que influyen en su decisión de compra. La investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, además se consideró una muestra al consumidor online de 147 personas. Se concluye respecto a la incidencia del consumidor que, debido a la globalización ha habido un crecimiento en cuanto al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), las cuales son relevantes en la realidad social y económica. Siendo esto importante para el consumidor, ya que, puede acceder y una diversa variedad de alternativas para comprar y percibir los beneficios que le otorgan los sitios web. Respecto a la importancia de las TIC para el desarrollo del comercio electrónico en las organizaciones, se determinó que gracias al internet las empresas ahora cuentan con una comunicación bidireccional con sus clientes, mejorando su interacción y solución de problemas, además que ayuda a generar mayor conocimiento sobre los consumidores para desarrollar mejores prácticas de marketing. Respecto a las características y motivaciones de los consumidores electrónicos que influyen en su decisión de compra, se determinó que mediante el internet se agrega valor y aumenta las posibilidades de comprar. Posterior a eso se estableció que el consumidor

ecuatoriano el ahorro y prefiere el consumo dentro del hogar, haciéndolo más propenso al servicio de delivery. Sin embargo, se resaltan la diversidad de opciones, de las cuales sobresalen moda, turismo y eventos. Sin embargo, la mayoría de la población (69,4%) aún prefiere visitar tiendas físicas que realizar compras online. Respecto a la evolución y actualidad de las TIC en Ecuador, se determinó que en el país la penetración de internet fue de 79,9%, una de las mayores en Sudamérica, por lo que se está buscando implementar políticas que mejoren los servicios online que ofrecen las empresas. Se estableció que es un sector en desarrollo, en el cual el 51% de la población ecuatoriana ha realizado compras online y se espera que el porcentaje aumente para apoyar al crecimiento de empresas y de la economía del país. Respecto a los segmentos de consumidores del comercio electrónico, se lograron identificar cuatro perfiles de clientes: los enfocados, los exploradores, los expertos online y los vintage, en los cuales cada grupo posee diversos hábitos, conductas y percepciones frente al comercio electrónico, esto dependiendo de su vinculación con la tecnología y su desenvolvimiento en las diversas plataformas virtuales.

Matute (2018) en su tesis titulada *El e-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de Quito durante el año 2018*, tuvo por objetivo identificar las principales razones que impulsan a las personas a comprar o no comprar en línea, además de comprender qué piensan sobre las nuevas herramientas comerciales. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental y enfoque mixto. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y se encuestó a 384 personas entre ellos hombres (49%) y mujeres (51%) de las edades de 20 a 49 años, con el fin de determinar el comportamiento de las personas que utilizan el comercio electrónico para realizar compras online. Se concluyó que, en el perfil del consumidor predominan ambos

géneros, de los cuales se tiene un rango de edad entre 20 a 45 años y de nivel socioeconómico C, por lo que se infiere que existe cierto grado de accesibilidad de las plataformas virtuales hacia la población. Respecto a los motivos por los que los consumidores realizan compras online, se tiene como predominante a las ofertas y descuentos ofrecidos por las páginas web de las empresas. Respecto a la influencia del uso de internet, el consumidor lo valora como una eficiente herramienta de negocios en cualquier rubro, de manera que, contribuye en la aceptación del e-commerce en la comunidad. Respecto al porcentaje de uso de internet, se determinó una tendencia entre los encuestados, el cual se determinó que el uso es diario, y se realiza mediante dispositivos inteligentes (computadoras de escritorio, laptops, smartphones, tablets, etc.).

Antecedentes nacionales

Sifuentes y Vivar (2022) en su tesis *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022*, la cual tuvo como objetivo analizar la forma en que el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor de las tiendas retail de Lima Metropolitana. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y se consideró una población conformada por hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 18 años a más, y una muestra de 384 personas a las que se les aplicó una encuesta. Se concluyó que, existe una relación positiva alta ($\rho = 0,864$, sig. = 0,00) entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. De igual forma, se confirma la existencia de una relación positiva alta entre el comercio electrónico y la dimensión factores sociales ($\rho = 0,824$; Sig. = 0,000), esto explica que los factores sociales como las redes sociales son muy relevantes en el comercio electrónico ya que a través de estos medios la comunicación entre la tienda

retail y el consumidor puede ser más dinámica e informativa, fomentando y motivando así el comportamiento del cliente.

Carhuanira y Vásquez (2021) en su tesis *Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021*, que tuvo como objetivo precisar la relación de los factores de las compras online con el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza. Respecto a la metodología, es una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental y corte transversal, además de contar con nivel correlacional, enfoque cuantitativo y una muestra de 384 personas. Se concluyó de forma general que el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000 < 0.01$, demostrando que existe una relación directa entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$), cuya fuerza de asociación es alta positiva con un coeficiente de correlación de 0,807. Lo que determina que los factores de compra en línea tienen mucho que ver con el comportamiento de las personas cuando compran en línea; además, los factores de compra como la promoción de ventas o la publicidad influyen positivamente en la intención de compra del cliente, ya que esto indica que la comunicación promocional es un fuerte motivador cuando deciden comprar en línea. Asimismo, se demuestra que existe relación moderada directa entre la dimensión factor usabilidad y el comportamiento del consumidor ($r=0,651$, Sig.=0.000), existe relación directa entre la dimensión factor fiabilidad y el comportamiento del consumidor ($r=0,769$; Sig.=0.000).

Bustamante y Paredes (2021) en su tesis *Factores según el Modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) que influyen sobre la conducta de compra en habitantes del distrito de Barranco a través del comercio electrónico en*

supermercados 2020, la cual tuvo como objetivo determinar el grado en que los factores del modelo UTAUT influyen en el comportamiento del consumidor y detallar como se desenvuelve cada factor según la percepción del cliente hacia las compras online. La investigación fue de tipo teórica, diseño no experimental, nivel correlacional – causal, corte transversal y enfoque cuantitativo y se consideró una muestra de 200 consumidores. Finalmente se concluye que, los factores del modelo UTAUT si influyen en la conducta de compra, esto mediante el análisis de Pearson con 0.417 y Sig.=0.000 confirmándose la existencia de una correlación entre las variables mencionadas. Respecto a la expectativa de esfuerzo, se determinó que influye en la conducta de compra, esto mediante el análisis de Pearson con 0.506 y Sig. 0.000; corroborando la existencia de una correlación e influencia entre el factor expectativa de esfuerzo y la variable conducta de compra. Respecto a la expectativa de rendimiento, se determinó que, si influye en la conducta de compra, esto mediante el análisis de Pearson con 0.662 y Sig. 0.000 corroborando la existencia de una correlación e influencia entre el factor expectativa de rendimiento y la variable conducta de compra. Respecto a la influencia social, se determinó que, si influye en la conducta de compra, esto mediante el análisis de Pearson con 0.559 y Sig. 0.000; corroborando la existencia de una correlación e influencia entre el factor influencia social y la variable conducta de compra y respecto al riesgo percibido, se determinó que, si influye en la conducta de compra, esto mediante el análisis de Pearson con 0.245 y Sig. 0.000, corroborando la existencia de una correlación e influencia entre el factor confianza percibida y la variable conducta de compra.

Cabello et al. (2021) en su tesis *Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020*, la cual tuvo como objetivo evaluar la

relevancia de los factores que componen la intención de compra online del modelo elegido con el fin de describir los efectos de cada variable evaluada en la intención de compra de los consumidores. La investigación fue de tipo descriptiva, diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque mixto y una muestra de 202 personas. En sus resultados se determinó que, está vinculada positivamente al comportamiento de compra online, esto al presentar una relación positiva ($t=4.461$; $p<0.001$). Respecto a la innovación en la tecnología, se determinó que, está vinculada positivamente al comportamiento de compra online, esto al presentar una relación positiva ($t=2.304$; $p<0.05$). Respecto a la seguridad percibida, se determinó que, está vinculada positivamente a la confianza al comprar online, esto al presentar una relación positiva ($t=6.242$; $p<0.001$). Respecto a la calidad de la información, se determinó que, está vinculada positivamente a la confianza al comprar online, esto al presentar una relación positiva ($t=11.076$; $p<0.001$), respecto al ahorro de tiempo y la percepción de valor del comercio electrónico, se determinó que, están vinculados positivamente, esto al presentar una relación positiva ($t=15.469$; $p<0.001$) y respecto al valor percibido, se determinó que, está vinculado positivamente al comportamiento de compra online, esto al presentar una relación positiva ($t=7.381$; $p<0.001$). De manera que, se infiere que cuando el consumidor percibe cierto grado de valor por parte de una página web, puede significar una mayor disposición a realizar compras online.

Valdivia (2019) en su tesis titulada *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta – 2019*, la cual tuvo por objetivo general demostrar si es que el comercio electrónico influye en cierto grado en el consumidor, así como la valoración que este tiene acerca de dicha actividad. La investigación fue de tipo aplicada, un enfoque cuantitativo, nivel explicativo-causal, diseño no experimental, corte transversal y una muestra de 231 personas. Se concluyó de forma

general que el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao. Esto se refleja en los resultados, al apreciarse un índice de correlación de Pearson = 0,783; esto se interpreta como una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia bilateral de $0.000 < 0.05$ lo que indica que ha mayor uso del e-commerce, este tiene más impacto en el consumidor. Por otro lado, se concluyó que la dimensión motivación a la compra influye en la variable consumidor demostrado con un índice de correlación de Pearson = 0.736 de manera que, se interpreta como una relación positiva considerable. Además, se concluye que la dimensión medios de pago en el e-commerce influyen en la variable consumidor, donde se apreció un índice de correlación de Pearson=0.719 lo cual se interpreta como una relación positiva considerable y se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0.000. Finalmente, se concluye que la dimensión mecanismos de seguridad en los medios de pago incide en la variable consumidor, donde se puede observar un índice de correlación de Pearson de 0.738, entre mecanismos de seguridad en el comercio electrónico y consumidor, lo cual se interpreta como una relación positiva considerable donde se determina que al mejorar los mecanismos de seguridad en los medios de pago incrementan las posibilidades de compra e influencia en el consumidor.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable comercio electrónico

El comercio apareció desde el comienzo de las relaciones humanas y el intercambio bienes y/o servicios con otros, éste ha evolucionado a lo largo de la historia, al mismo tiempo que la sociedad ha progresado y desarrollado. En 1920 aparece la venta por catálogo, la primera forma de comprar sin apreciar el producto en físico, esta funcionaba mediante fotos y ampliaba el alcance del negocio. Así pues, Harford (2019) afirmó que fue un método novedoso, pues brindaba accesibilidad a la

población. Luego, Cunalema (2019) en 1970 inician las relaciones comerciales al usar la PC para transmitir órdenes de compra y facturas. Ya en los 90 se estandariza el proceso de intercambio de datos y el sector crece exponencialmente al aparecer eBay y Amazon, empresas potencias en dicho rubro.

Hernández y Hernández (2018) menciona que el comercio electrónico ha ganado gran impulso en el mercado mundial, y se usa como herramienta de venta. Adicionalmente, determina que su historia está comprendida en cuatro generaciones:

- Primera generación. Según Moro (2015) en 1993 surgió la necesidad de crear páginas web para brindar información del negocio. En este sentido, la comunicación con el cliente se redujo a formularios y correos electrónicos, sin aun hacer compras en la web.
- Segunda generación. Cohen (2015) señala que se empezaron a usar las páginas para hacer negocios, además, aparecieron tiendas virtuales. En este sentido, las empresas que contaban con tiendas propias vendían espacios a otras compañías y marcas.
- Tercera generación. Según Iruretagoyena (2015) se automatiza el proceso de selección y envío de datos de productos, implementando sistemas de bases de datos mediante CGI (Common Gateway Interfaz). Aquí aparece el marketing en la red y se generaliza el uso de tarjetas como medio de pago y se crean protocolos de seguridad.
- Cuarta generación. Seoane (2005) comenta que el contenido de la información es dinámico. Se emplean diseñadores gráficos e informáticos para su soporte y diseño. Aquí se empieza a adoptar en países ya desarrollados y en vías de desarrollo.

El comercio electrónico se considera una disciplina científica que estudia las actividades realizadas por medio de las redes electrónicas, tanto su ingeniería, diseño, gestión, optimización y planificación, así como los servicios de comunicación de datos que incluye el transporte de textos, sonidos y videos. Para Cisneros (2016) el comercio electrónico se ha convertido en un canal fundamental para mejorar la visibilidad de productos y servicios de las marcas. Además, según Vera (2014) los hábitos de consumo han evolucionado en los últimos años debido a los avances tecnológicos y cambios generacionales.

La clasificación del comercio electrónico más aceptada se basa en la de Gonzáles (2010), categorizándolo en:

- B2B (Business to Business). Gonzáles (2010) menciona: “Es el comercio electrónico entre empresas, es el intercambio de bienes o servicios, datos y transacciones de procesos comerciales” (p. 44).
- B2C (Business to Costumer). Gonzáles (2010) explica: “Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, efectúa el intercambio de valores con un individuo” (p. 45).
- C2C (Costumer to Costumer). Gonzáles (2010) menciona: “Comercio electrónico entre consumidores, éstos actúan como vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio” (p. 45).
- C2B (Costumer to Business). Gonzáles (2010) menciona: “Comercio electrónico consumidor a empresa, un consumidor o un grupo usa la red para conseguir ofertas presentadas por empresas” (p. 45).
- Administraciones públicas. Las entidades públicas regulan y promueven el e-commerce en áreas de fiscalidad, seguridad social y documentos y registros legales.

2.2.1.1. Definiciones de la variable comercio electrónico.

El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en el intercambio de productos y servicios por medio de mecanismos electrónicos, tanto en redes sociales o en sitios web. Respecto a ello, Kotler y Armstrong (2008) indican que el comercio electrónico incluye procesos de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan e intercambian de forma electrónica, en lugar de hacerlo físicamente.

Si bien el e-commerce es una forma de comprar y vender productos y/o servicios, algunas empresas solo venden sus productos en línea, pero para muchas, el comercio electrónico es un canal de distribución, parte de una estrategia más amplia que incluye tiendas físicas y otras fuentes de ingresos. Independientemente, el e-commerce permite a las nuevas empresas, pequeñas y grandes, vender sus artículos a gran escala y tener alcance a usuarios de todo el mundo. Asimismo, Robayo (2020) indica que el comercio electrónico es la compra y venta de artículos en la cual está involucrado el uso de Internet, la World Wide Web (Web), aplicaciones móviles (apps) y buscadores (browsers), los cuales corren en los dispositivos de los usuarios para hacer efectivas las respectivas transacciones.

Luego de revisar el concepto de los autores, se puede concluir que el elemento básico del comercio electrónico es la transacción digital ejecutada mediante Internet en un sitio web, a partir del cual se hace uso de diversos dispositivos electrónicos para llevar a cabo dicha actividad de compra y venta, lo que permite aumentar el alcance de las empresas a los consumidores.

2.2.1.2. Importancia de la variable comercio electrónico.

Según Higuerey (2019) el comercio electrónico tiene una gran relevancia en los negocios actuales, puesto que brinda mayores beneficios que lo diferencian del método tradicional de venta, además del potencial mercado que presenta. Esto representa un marco abierto a todos, ya que garantiza a las organizaciones poder comercializar sus productos y/o servicios sin tener que establecerse en un mercado geográficamente definido. Ofrecer un producto o servicio a través de una página digital o sitio web no solo está relacionado con la compra en línea, sino que también brinda la oportunidad de implantar un negocio estable y realizar una nueva forma de venta electrónica, la cual incorpora ofertas, pedidos, negociaciones, así como todo proceso relacionado con el negocio en sí mismo.

2.2.1.3. Características de la variable comercio electrónico.

Fleming (2000) en relación con el comercio electrónico, comenta las diferentes características del marketing digital:

- Segmentación de mercado. Es común en el marketing convencional, la segmentación del mercado es un aspecto primordial en el marketing digital, porque, aunque el método de entrega de información publicitaria es rápido y económico, el impacto no será el mismo. El mensaje y los métodos utilizados para transmitirlo no atraen al cliente o audiencia deseada.
- Publicidad comportamental en línea. Esta es una función relacionada con la segmentación, ya que incluye la recopilación de información sobre la actividad web de los usuarios. Aspectos como; ¿Qué páginas visitas? ¿Qué información buscas habitualmente? Y cuánto tiempo navega cada día. Este tipo de información, día tras día, aprecia su valor porque ayuda a construir mejores y más personalizadas agencias de publicidad en línea.

- Optimización de motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) proporciona el posicionamiento de sitios web, portales o cualquier plataforma online en buscadores. En otras palabras, logra que una página de destino sea más accesible, para que los clientes puedan encontrarla más rápido y más fácilmente.
- Comunicación multicanal. Esto incluye conectar diferentes métodos de comunicación en marketing digital, por ejemplo, un correo electrónico en el que destaque un producto o servicio que la organización desea promocionar.

Por otro lado, Laudon y Guercio (2014) afirman que existen ocho características únicas de la tecnología de comercio electrónico que permiten a los comerciantes comprender mejor a los consumidores. Estas características se explican a continuación:

- Ubicuidad. El usuario puede conectarse a la tienda virtual desde cualquier dispositivo móvil, en cualquier hora del día y desde cualquier lugar como el trabajo, hogar, etc.
- Alcance global. El desarrollo de la tecnología permite romper fronteras, ya no restringir a las empresas a suministrar productos únicamente a nivel nacional, sino que puede expandirse internacionalmente a otros países.
- Estándares universales. Ciertos estándares de medios técnicos del e-commerce permiten transacciones mucho más rápidas y eficientes.
- Riqueza. Se puede brindar una mejor experiencia al cliente a través de mensajes de comercialización que incluyen audio, video y texto, dichos elementos integrados en un solo contenido.

- Interactividad. Permite crear una comunicación bidireccional entre organizaciones y consumidores, con el fin de que los usuarios tengan una experiencia de compra mucho más dinámica.
- Densidad de la información. La información que se encuentra en el espacio cibernético es más versátil, más económica y precisa. Cuanto mayor sea la cantidad y calidad de la información, más opciones tendrán los consumidores entre alternativas.
- Personalización/adequación. Por medio del e-commerce, las empresas pueden personalizar cada mensaje que deseen transmitir a los consumidores, ya sea de promoción, marketing o ventas, estos mensajes se pueden personalizar para cada cliente.
- Tecnología social. La tecnología digital proporciona a los usuarios una comunicación mucho más fluida a través de las redes sociales, esto mediante contenidos de valor.

2.2.1.4. Estrategias de comercio electrónico.

La estrategia del comercio electrónico es un plan de acción que implementa una empresa para publicitar un nuevo producto y a su vez poder aumentar su participación en el mercado. El propósito de implementar una estrategia en el comercio electrónico es poder obtener una ventaja competitiva que le permita a una empresa permanecer en el mercado. Dicha ventaja se logra por la adecuada comercialización de los productos y servicios que se ofrecen.

Serrano (2005) señala que se debe entender que el simple hecho de tener un sitio web y un carro de compras no garantiza un mercado completo, es necesario diseñar una estrategia de comercio electrónico ganadora que permita llegar y afianzar al cliente.

Si bien el e-commerce representa un modelo de negociación que suma cada vez más seguidores y produce grandes beneficios económicos para quienes lo usan, por su relevancia, actualmente es un tema que constituye el centro de atención de diferentes empresas. Además, el uso de dichas plataformas digitales resulta muy importante, puesto que, a través de este importante medio se registra un número considerable de posibles usuarios dispuestos a conocer más sobre las características de las diferentes empresas existentes en el mercado, en ese sentido, durante los últimos años el uso de estas plataformas registra un incremento notable, pues mediante la globalización tecnológica que ha experimentado el mundo, la población mundial se ha convertido en un usuario del Internet, con lo cual se ha dado paso a nuevas formas para la adquisición ya sea de productos y/o servicios con mayor comodidad, rapidez y seguridad.

En tal sentido las estrategias para el uso del comercio electrónico dentro de una empresa son las siguientes:

A. Contar con una página profesional. A través de un sitio web, una empresa divulga el producto o servicio que está vendiendo. Al tener una plataforma web, su propósito debe estar bien definido o nombrado, es decir, debe explicar claramente su propósito: vender un producto o servicio, crear una marca, atención al cliente o simplemente brindar información sobre esta empresa. Cabe destacar que se debe tener en cuenta que, al hacer un sitio web, no es necesaria una gran inversión, ya que todo se hace en línea y, como se mencionó anteriormente, la página web brinda información detallada sobre el producto o servicios que brinda la empresa, evitando así el envío de información del cliente en forma impresa, y así se ahorran recursos. Después de todo, tener esta herramienta o estrategia le dará un aspecto innovador y

traerá más confianza, así como una mejor imagen para la empresa. Los beneficios de tener un sitio web son los siguientes:

- Promueve la comunicación con clientes y proveedores.
- Brinda información de bienes o servicios que brinda el negocio en cualquier parte del mundo.
- Expansión del mercado. A través del sitio web, tienes la oportunidad de captar clientes de otras ciudades, países e incluso continentes.

Un sitio web es, en definitiva, una carta de presentación que se ofrece a los clientes es la primera impresión de una empresa o negocio. Por otro lado, al crear un sitio o página web debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Buscar el nombre correcto para el tipo de producto o servicio que ofrece la empresa o negocio.
- Para crear un sitio web y poder alojarlo, debe llamar a una empresa o persona seria y capaz de diseñar páginas web que ofrezca además el hospedaje de este.
- Fijar procesos para evitar ventas duplicadas de un mismo artículo en la tienda física y virtual. De tal manera que se debe afianzar un inventario para cada canal de venta.

B. Atraer a clientes potenciales. Es importante difundir a los clientes actuales, potenciales y nuevos, que pueden realizar pedidos en línea. Dicho esto, para desarrollar la difusión del nuevo servicio del establecimiento la manera más adecuada de llegar directamente al cliente se debe considerar los siguientes procedimientos:

- Explicarles directamente a los clientes que lleguen al establecimiento sobre el nuevo servicio y los beneficios que les brindamos mediante su utilización.

- Realizar un afiche con la dirección de la página y más detalle de los beneficios que los clientes obtendrán.
- Construir publicidad en medios de comunicación locales básicamente en radio que es uno de los más escuchados por los consumidores de nuestros productos.
- Utilizar las redes sociales para promocionar el portal web y las ventajas de costos y de información que tendrán nuestros clientes.

C. Formas de pago. Existen varios tipos de pagos que se pueden aplicar a la hora de realizar compras online, entre los que tenemos: tarjetas de crédito, PayPal, depósitos y transferencias bancarias. Considerando ciertos parámetros de seguridad las formas de pago más acertadas serían mediante PayPal, depósitos y transferencias bancarias. Por lo tanto, mientras más opciones de pago tengan los clientes más ventas se tendrá.

D. Utilizar promociones especiales en los productos. El uso de promociones en línea brinda a los clientes un fuerte incentivo que los conducirá a la compra del producto. Algunas de las promociones especiales que se incorporará en el portal web:

- Combos de productos más vendidos a un precio bajo.
- Descuentos al comprar a través del portal.
- Descuentos especiales al comprar cantidades grandes de productos.
- También hacer uso de los meses sin intereses cuando se realice pagos con tarjeta de crédito.

2.2.1.5. Técnicas WPO (Web Performance Optimization) de Vidal.

Vidal (2016) indica que las WPO son un conjunto de técnicas que se utilizan para optimizar el rendimiento de una página web. Dichas estrategias son importantes

para mejorar la velocidad de carga de contenido de manera que se puede brindar una experiencia positiva al usuario y lograr aumentar los volúmenes de registros y ventas de la empresa.

Antes de aplicar las actividades que comprenden las WPO es necesario analizar la estructura de la plataforma, con el objetivo de seleccionar los métodos que aporten mayor rendimiento, puesto que, aplicar las técnicas cuando ciertas funciones del portal trabajan de manera adecuada, puede provocar futuros fallos o errores en el sistema.

Tomando en cuenta lo anterior, las técnicas WPO aplicables a los sitios web son las siguientes:

A. Optimización de imágenes. Las imágenes ocupan alrededor de un 65% del tamaño total de una plataforma virtual, por lo que el apartado visual representa uno de los pilares fundamentales que componen una página web. Debido a eso, es necesario tener imágenes comprimidas para alcanzar el equilibrio entre calidad y peso de la imagen, ya que esto permite reducir el peso total de la plataforma. Para ello, se pueden utilizar herramientas que ayuden a automatizar la compresión de imágenes tales como: Compressor.io, WordPress, WP Smush, entre otros.

B. Optimización de código. Al afinar los códigos que comprenden las funciones y sistemas de una página web, se podrá mejorar la funcionalidad y velocidad de carga del portal. Para ello, se pueden llevar a cabo las siguientes actividades:

- Minimizar los recursos. Consiste en eliminar del código todos aquellos bytes innecesarios, tales como los comentarios, espacios en blanco, saltos de línea, etc., al realizar dicho procedimiento, se puede reducir el tamaño de los archivos y el peso de la plataforma.

- Combinación de recursos. Consiste en reducir el número de archivos que el usuario requiere descargar para visualizar una plataforma virtual. Al realizar dicho procedimiento, se podrá reducir el número de peticiones que el cliente efectúa a su servidor, minimizando el uso de su ancho de banda. Asimismo, es importante unir los archivos, teniendo en cuenta el orden del código para prevenir errores de carga.
- Reordenar la carga de archivos. Al mover la totalidad de scripts antes de la etiqueta `</body>`, se podrá priorizar la carga del contenido visible, asimismo, se evitarán códigos JS (JavaScript) que podrían bloquear la visualización del sitio web. Esto se da debido a que el navegador al cargar una web comienza leyendo el código HTML, y al detectar una etiqueta script, deja de renderizar la página e intenta cargar y ejecutar el código JS, por lo que, se estaría bloqueando la visualización del resto de la plataforma hasta que termine el proceso.
- Utilizar la carga asíncrona de JavaScript: Los atributos `async` y `defer` tienen como fin descargar los archivos JS en segundo plano sin afectar al renderizado de la plataforma, la diferencia entre ambos radica en que con `async`, los scripts se ejecutan según su disponibilidad y con `defer`, los scripts se ejecutan al finalizar el análisis del DOM.

C. Especificar la caché del navegador. Cuando un usuario accede a un sitio web, este tiene que descargar una y otra vez los mismos recursos como las imágenes, archivos CSS, etc., no obstante, si se especifica la caché del navegador, cuando el usuario ingrese por segunda vez a la plataforma, se cargará una copia de los recursos almacenados, de manera que, se percibirá una velocidad de carga superior.

D. Habilitar la compresión GZip: Al habilitar la compresión GZip en el servidor, se podrá reducir hasta un 90% el tamaño de transferencia de datos, por lo que requerirá de menos tiempo para cargar el portal web.

E. Cachear las consultas a la base de datos. Si el portal hace uso de una base de datos, se pueden cachear las consultas a la base de datos para que los usuarios puedan recibirlas en menos tiempos. De manera que, si un cliente realiza una consulta igual o similar a la de otro, este recibe una respuesta en menor tiempo.

2.2.1.6. Evaluación heurística de Nielsen.

Según Nielsen (1993) la evaluación o técnica heurísticas en las plataformas digitales consiste en un análisis técnico que busca identificar los errores de usabilidad y mostrar oportunidades de optimización. Si bien estas pruebas son una forma efectiva y accesible de garantizar que la interfaz sea fácil de usar, pueden detectar hasta el 80 % de los errores más comunes a través de una serie de pruebas y pasarlas para lograr los objetivos.

Es una técnica generalmente definida como la facilidad de uso, ya sea un sitio web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con el usuario. Se tiene como objetivo detectar problemas de usabilidad en el diseño de la interfaz de usuario, de modo que, estos sean subsanados en el proceso de diseño repetitivo. Por lo tanto, un sitio web con facilidad de uso es aquel que presenta todo el contenido de forma clara y comprensible para el usuario, lo cual es un aspecto esencial del software. Además, describe la importancia de diseñar temas de calidad y todos los aspectos a considerar al crear un sitio web, desde los enlaces de nombres hasta los recursos multimedia disponibles en el sitio, pasando por la ayuda y la navegación de la página.

Si bien se puede llevar a cabo durante el proceso de diseño, una vez que se han elaborado las primeras propuestas y se han construido los primeros prototipos del sistema, puesto que esto permitirá corregir aspectos de usabilidad antes de desarrollarlo completamente. También se puede hacer en la etapa de lanzamiento, una vez desarrollado, para diagnosticar elementos de usabilidad que no eran visibles en etapas previas.

En el caso de proyectos de rediseño, es muy recomendable realizar la evaluación heurística al inicio del proyecto sobre el diseño del que se parte, puesto que los resultados ayudarán a definir algunas pautas de la nueva propuesta. Una buena usabilidad web nos permite obtener muchos beneficios, entre ellos:

- Fidelizar a los usuarios. Al utilizar los principios de navegación, no solo atraerá a nuevos usuarios al sitio web, sino también a usuarios que seguirán regresando.
- Aumentar la duración de las visitas. Los usuarios seguirán regresando al portal y su estadía será más prolongada, por lo que podrán disfrutarlo y brindar más valor.
- Mayor comunicación y retroalimentación con el usuario. Es mucho más fácil obtener conversiones de los clientes, ya sea haciendo clic para convertirse en un cliente potencial o completando una compra, como dejar un número de contacto, correo electrónico o mensaje.

Por lo tanto, un sitio web con un buen ambiente permite a los usuarios interactuar con este de forma fácil, intuitiva, cómoda y segura. Además, según Puig (2020) la técnica de la evaluación heurística puede aplicarse mediante sus 10 principios establecidos por Nielsen, de la siguiente manera:

- Visibilidad. La plataforma debe mantener al usuario informado sobre su estado y lo que está sucediendo en cada apartado del portal. Esto permite al cliente percibir un grado óptimo de control y tomar las acciones adecuadas para llevar de buena manera el proceso de compra.
- Mapeo. Mapear significa usar las palabras del público. Tanto el sitio web como el producto, deben hablar el idioma del usuario, ya sea con palabras, frases y conceptos familiares. Para ello, se necesita hacer diversas encuestas en la web, realizar entrevistas y comprender el lenguaje que el cliente utiliza.
- Libertad. Es necesario desarrollar buenos valores por defecto, así como opciones para deshacer una acción anterior. Los usuarios siempre cometen errores en un portal web, o toman una ruta equivocada, por lo que, la libertad significa permitirles volver fácilmente al estado anterior, y repensar sus pasos. Un botón de regreso, principalmente, permite esa libertad de navegar libremente de un paso a otro.
- Consistencia. Se debe utilizar la misma interfaz y diseño en todos los apartados para generar consistencia en el sitio web. Esto ayuda a que el usuario no perciba confusión al presenciar diferentes diseños, palabras, fuentes o acciones; de manera que, facilita la orientación del cliente.
- Prevención de errores. Consiste en eliminar pantallas, acciones o palabras que puedan generar confusión en el usuario. Asimismo, proporcionar opciones de confirmación, tales como “¿Estás seguro de que quieres salir?” Con esto, se tratará de que los usuarios puedan adquirir productos de manera adecuada previniendo errores al navegar o en la compra.
- Reconocimiento. Es importante minimizar la carga cognitiva del usuario, por lo tanto, es necesario brindar instrucciones claras, con el fin que el cliente realice

sus actividades correctamente, guiándose tanto de las instrucciones como de su intuición.

- Flexibilidad. Asegurarse que las tareas y acciones del portal web sean fáciles de realizar tanto para usuarios con capacidades de comprensión tecnológica, como para los usuarios novatos y con poca experiencia, esto es esencial para guiar adecuadamente al cliente.
- Minimalismo. Proporcionar datos o avisos reduciendo la información para expresar solo lo esencial de la manera más elegante, con el fin de eliminar la fricción.
- Recuperación de errores. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores. Indica que error han cometido y cómo pueden solucionarlo. Apoyar al usuario a avanzar y retroceder, así como la comprensión de los errores y fallos cometidos. Con esto, la navegación será la adecuada y mejorará su fluidez.
- Ayuda y documentación: Es fundamental asegurarse de que el usuario pueda encontrar la información que requiera para realizar ciertas tareas, ya sean detalles sobre un producto o la forma de pago, al ofrecer la información precisa durante cada paso del proceso de compra, el consumidor podrá guiarse y adquirir productos con facilidad.

2.1.1.7. E-wallets de Rodríguez.

Rodríguez (2015) comenta que los métodos de pago E-wallets también conocidos como carteras digitales o billeteras electrónicas, son herramientas que permiten pagar en línea y suelen estar disponibles como aplicaciones. Este método almacena de forma segura las versiones virtuales de las tarjetas de débito y crédito, por lo que no requiere ingresar los datos reales de la tarjeta. En otras palabras, son

sistemas que permiten a los usuarios realizar transacciones electrónicas seguras utilizando las credenciales almacenadas en los dispositivos que contienen estas aplicaciones.

Además, estas instalaciones no incluyen necesariamente solo medios de pago, ya que pueden proporcionar otras funciones y servicios. Los wallets se pueden encontrar en muchas marcas conocidas que han desarrollado estos sistemas, para pago en sus propios servicios o en otras tiendas electrónicas, como Google Wallet, Apple Pay de Apple, Play Pal, etc.

El método de billetera electrónica es actualmente uno de los nuevos métodos de pago de más rápido crecimiento en los últimos años, ya que los bancos, fintechs y otras organizaciones no están directamente involucradas en el mundo financiero, todas tienen billeteras electrónicas. De manera que, para los usuarios acostumbrados a comprar en línea, tener una billetera digital se les hace práctico y puede facilitarles la vida. Desde la aplicación de billetera electrónica, los usuarios pueden administrar virtualmente su dinero desde sus dispositivos móviles y realizar pagos en cualquier momento.

Por otro lado, la seguridad siempre es una preocupación en materia digital, puesto que estas billeteras electrónicas utilizan tecnología de encriptación. Por lo tanto, al pagar con un monedero electrónico, la tienda online nunca tendrá acceso a los datos de la tarjeta o de la cuenta. Porque para el comercio digital, cuanto más seguro sea el método de monedero electrónico, mejor. Es decir, las E-wallets utilizan un sistema de cifrado avanzado para garantizar que la información de pago esté siempre protegida al estar almacenadas en el teléfono móvil, protegidas a su vez, por la contraseña del dispositivo, y los pagos solo se pueden realizar cuando se verifica con la huella digital. Las principales características del método Wallets son:

- La capacidad de depositar, es decir, pagar. Además, no se requiere información financiera al finalizar la compra, por lo que todo lo que necesita saber es la dirección de correo electrónico del destinatario.
- Facilidad de operar con diferentes monedas. Estos métodos de pago permiten realizar una gran cantidad de pagos en diferentes países porque permiten la conversión instantánea de moneda.
- Los pagos automatizados sin interrupciones permiten a los clientes decidir cómo administrar su dinero en función de sus necesidades.
- Pueden solicitar dinero a cualquier usuario que realice un pago a través de un recordatorio o alerta de pago.

Por otro lado, existe alternativas que han ido creciendo en los últimos años. La mayoría son conocidos y seguros, los cuales son:

- Google Wallet. Probablemente sea el más conocido de los sistemas Wallet, ya que hay más dispositivos con software de Google que de Apple. Cabe agregar que Google fue el primero en llegar al mercado de las billeteras, con este gesto, le dio una ventaja sobre sus competidores. Sin embargo, debido a los requisitos de la tecnología Near Field Communication, solo se puede usar en dispositivos compatibles. Google Wallet funciona a base de vincular una tarjeta de crédito/débito a una cuenta de Google y así poder hacer uso de la billetera.
- Apple Pay. Proporcionar las velocidades de pago más rápidas, pero al mismo tiempo, los pagos deben ser seguros para los usuarios. Apple Play enfatiza la simplicidad en la configuración de Wallet. Así que trata de ser lo más simple posible para los usuarios sin experiencia. Además, permite agregar una tarjeta de crédito/débito desde la cuenta de iTunes/Apple a Wallet simplemente ingresando el código de seguridad de la tarjeta.

- Kuapay. Brinda un servicio de pago que combina las características de una billetera electrónica con métodos de pago móviles. Con esta billetera, pretenden brindar una experiencia bancaria premium en una aplicación fácil de usar. Ya que busca incentivar en cierta medida los pagos de persona a persona, reducir el uso de tarjetas físicas y brindar comunicación en tiempo real con los clientes.
- PayPal. Es la billetera electrónica más popular y también la más antigua. Esta aplicación ofrece una amplia gama de opciones a sus clientes. Permite guardar saldos de efectivo en su cuenta y vincular tarjetas y cuentas bancarias. Aceptar pagos de PayPal es una ventaja al ser una marca prestigiosa. Se la considera como la billetera electrónica más utilizada, por lo que el público se siente más cómodos usándola.

2.2.1.8. Principales plataformas de comercio electrónico.

Actualmente, ya sea desde la perspectiva del usuario o de una empresa, es necesario contar con una plataforma virtual consistente, en la cual se pueda hacer llevar a cabo actividades de compra y venta de manera eficiente. Según Quino (2020) dicho medio posibilita las operaciones relacionadas con logística, almacenaje, pagos, etc.; además, muchas de estas plataformas son gratuitas y pueden ser útiles para emprendedores que inician en e-commerce y cuentan con un presupuesto limitado, pero otras requieren una cuota de membresía, comisiones en cada transacción u otra inversión, dicha opción es ideal para empresas que requieran generar una base de datos más completa, de igual forma para agentes de marketing o SEO.

Es así como, ante la existencia de diversas plataformas, se destacan los siguientes medios al ser no solo las más conocidos, sino también por destacar en funcionalidad y beneficios que brindan; estas son:

- Shopify. Según Dobaño (2023) es la plataforma más popular y una de las pioneras en su rubro. Cuenta con una buena interfaz para crear el apartado web y proporciona una tienda online lista para lanzarse a las redes sociales, al tener sincronización con apps como Facebook e Instagram. Cuenta con 14 días de prueba gratuita y al pagar la suscripción incluye un amplio catálogo de plugins, almacenamiento y captación de analítica de ventas.
- WooCommerce. Según Geyser (2023) este medio está pensado para emprendedores al ofrecer un sistema totalmente personalizable, además está integrado con WordPress facilitando la creación de contenido. Es un servicio gratuito, pero cuenta con varias extensiones que se adquieren comprándolas en su sitio web.
- Magento. Según Quino (2020) la principal cualidad de este apartado es la flexibilidad, cuenta con una versión gratuita y una de paga mucho más completa, así como paquetes de contenido para empresas pequeñas, medianas y grandes. Asimismo, se presenta como una plataforma de código abierto, dirigido a personas experimentadas en desarrollo web.
- PrestaShop. Según Dobaño (2023) esta plataforma combina la facilidad de uso de Shopify con la personalización de WooCommerce. Tiene una versión gratuita algo limitada en cuanto a algunas planillas y otros complementos de paga, además se utiliza luego de adquirir un hosting y dominio en la web.
- BigCommerce. Según Geyser (2023) este medio ofrece dos tipos de servicio al pagar la suscripción, Essentials (para usuarios aficionados) y Enterprise (para un desarrollo de contenido más complejo). Además, la plataforma proporciona la oportunidad de integrar servicios y funciones de terceros.

2.2.1.9. Aportes teóricos relacionados a la variable comercio electrónico.

A. Teoría de comercio electrónico de Laudon y Guercio (2013).

Laudon y Guercio (2013) consideran que el comercio electrónico es el uso de internet de la web y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para generar negocios. En otros términos, se enfoca en transacciones comerciales digitales acontecidas entre organizaciones, entre individuos, y entre estos dos. Asimismo, estas operaciones incorporan todos los intercambios hechos mediante el uso de la tecnología digital. Esto comprende las negociaciones que se realizan mediante internet, la web, o las aplicaciones móviles, Al respecto, Laudon y Guercio (2013) explican: “Son las transacciones comerciales que implican el intercambio de valores como el dinero entre las fronteras organizacionales a cambio de productos y servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de límites transfronterizos del comercio electrónico” (p. 300).

De este modo, Laudon y Guercio (2013) indican: “El uso de la tecnología de comercio electrónico ayuda a aumentar las ventas en la tienda virtual a través de la automatización, la simplificación y optimización de procesos y más” (p. 302).

La tecnología está en constante evolución, por lo cual es importante que el comercio electrónico cuente con los recursos necesarios para agilizar los procesos, personalizar la experiencia de compra, mejorar el servicio al cliente y así aumentar las ventas, dado que consumidor podrá percibir un servicio en línea de calidad.

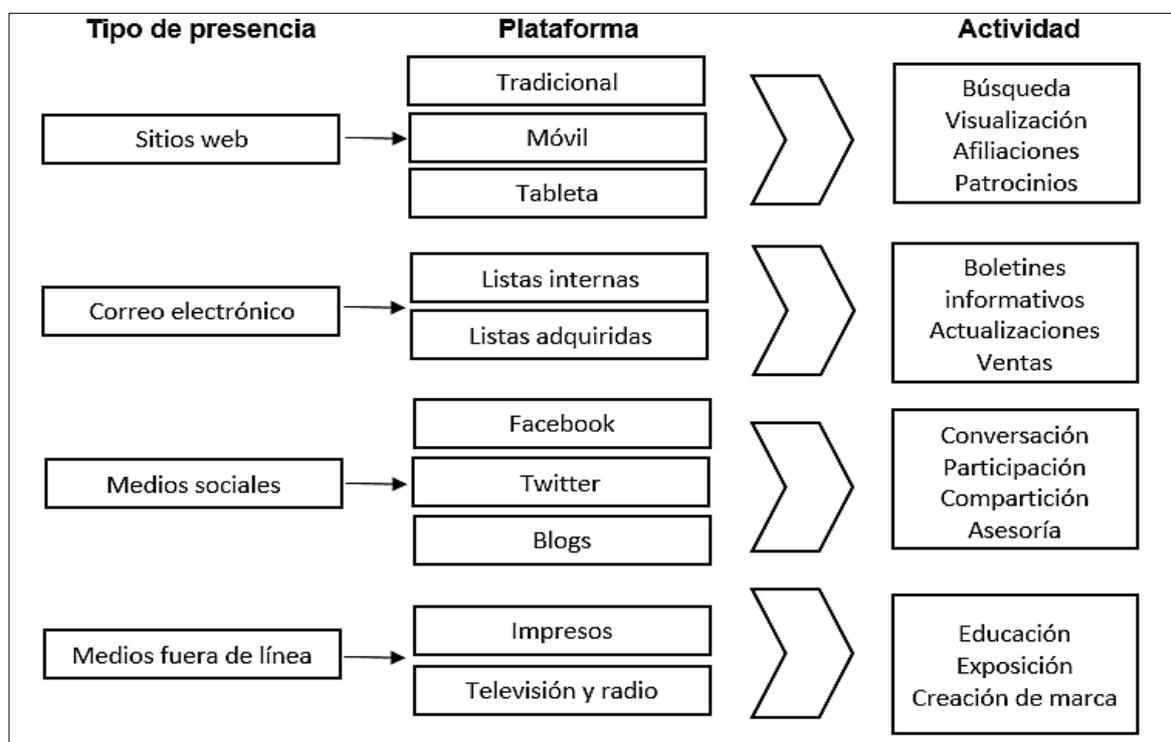
Por otra parte, Laudon y Guercio (2013) manifiestan que el comercio electrónico ha pasado de ser una actividad en línea con base en una computadora personal a ser también una actividad basada en dispositivos móviles y tabletas. Si bien la mayoría del comercio electrónico actual se lleva a cabo mediante computadoras personales, y cada vez se usarán más teléfonos inteligentes y tabletas

para realizar compras. De hecho, los posibles clientes utilizan estos dispositivos en diferentes momentos del día y participan en distintas conversaciones dependiendo de lo que estén haciendo.

La siguiente figura proporciona un mapa para las plataformas y actividades relacionadas sobre las que se necesita pensar al desarrollar su presencia en el comercio electrónico.

Figura 1

Tipos de presencia en el comercio electrónico



Nota: Laudon y Guercio, 2013, p. 200.

Asimismo, Laudon y Guercio (2013) afirman: “La tecnología en los negocios es una necesidad creciente, a medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico” (p. 298). Por lo tanto, la tecnología en las organizaciones es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento. Al respecto, Laudon y Guercio (2013) menciona: “Es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora en los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación” (p. 299). Lo cual permite

generar ventajas competitivas que permitan a la empresa posicionarse en el mercado, conseguir mayor clientela, así como alcanzar mayores niveles de productividad e incluso la expansión, además de ello la tecnología en los negocios es vital ya que, en las últimas décadas, la tecnología ha optimizado la forma de administrar negocios haciendo que las transacciones sean más rápidas y eficientes.

La tecnología digital utilizada en el comercio digital tiene como objetivo agilizar los procesos en un nuevo escenario en torno a la satisfacción del cliente: aprender y llegar a su público objetivo, cómo responder de manera más efectiva a las necesidades de los consumidores o generar confianza con ellos. Hoy en día contar con la tecnología digital en el campo del marketing es muy importante ya que evoluciona a una velocidad vertiginosa y de no aprovechar los beneficios que trae el avance tecnológico puede quedarse atrás y adelantarse a su competencia.

Asimismo, el adjetivo *digital* se refiere al envío de datos o información que normalmente se representa en binario, es decir, se puede representar con ceros y unos. Como tal, la tecnología digital incluye una gama de herramientas que utilizan este método de procesamiento de información para resolver una necesidad, problema o deseo.

Por otra parte, el uso de la tecnología digital en el comercio electrónico ayuda a incrementar el desempeño de las ventas en la tienda virtual, a través de la automatización, agilización y optimización de procesos, personalización, entre otras cosas. Cada vez más avanzado, las tecnologías para el comercio electrónico disponen de recursos capaces de agilizar procesos, personalizando la experiencia de compra, mejorar el servicio al cliente y, de esta forma, aumentar el volumen de venta.

Hay una inmensa cantidad de tecnologías digitales para el comercio electrónico y, prácticamente todo el tiempo, aparecen nuevas algunas de ellas son las siguientes:

- ERP para comercio electrónico. Es un software capaz de gestionar todas las áreas de una tienda virtual, como emisión de billetes fiscales, finanzas y control de inventario, por ejemplo. Esta tecnología puede traer varios beneficios a un negocio digital, pues además de automatizar y optimizar tareas, también genera reportes que pueden ayudarte en la toma de decisiones. Por lo tanto, es sin duda una tecnología indispensable para cualquier comercio electrónico.
- Chatbots. Son robots que interactúan con los humanos a través del chat en línea y, sin duda, son una de las principales tecnologías para el comercio electrónico en la actualidad. El uso de esta función garantiza un servicio al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana a través de una comunicación completamente automatizada con recursos de inteligencia artificial. Otra característica interesante de los chatbots es que pueden analizar las interacciones con los usuarios, teniendo la capacidad de identificar y clasificar la relevancia de cada consumidor e incluso predecir comportamientos y soluciones.
- Búsqueda inteligente. Actualmente es una de las principales tecnologías para el comercio electrónico, ya que optimiza las búsquedas dentro de la tienda virtual. Esto es extremadamente importante ya que la mayoría de las ventas en línea provienen del campo de búsqueda. Además, no sirve de nada tener el producto que el cliente está buscando si no puede mostrar los resultados correctos rápidamente. Una búsqueda inteligente utiliza inteligencia artificial y tiene las siguientes características: alta velocidad; similitud fonética; búsqueda

de color 100% automatizado; búsqueda de comportamiento personalizado para cada cliente; búsqueda por voz y búsqueda de imágenes. Contar con esta tecnología es asegurar que su cliente encontrará lo que busca y tendrá una excelente experiencia de compra, aumentar las conversiones e influyendo en la fidelización de clientes.

- Realidad aumentada. Con ella es posible brindar al consumidor la experiencia física sin salir del online. Esta función también permite examinar mejor los productos y sus detalles, incluso sin estar físicamente cerca de ellos. Muchas tiendas virtuales adhieren dicha tecnología con herramientas como R2U, solución de realidad aumentada para comercio electrónico.

Por el lado de la confiabilidad; llegar a ganarse la confianza de los clientes es fundamental generar éxito en las ventas en línea, pero es un desafío para las compañías de comercio electrónico, ya que las actitudes hacia las compras online están influenciadas por las relaciones con la mente de los consumidores cuando compran a través de estos medios. Como resultado, la confianza que las organizaciones construyen con su clientela alivia estas ansiedades durante la transacción.

A su vez la confianza ha sido uno de los elementos cruciales desde los inicios del comercio electrónico, suponiendo una de las barreras fundamentales para su desarrollo. Es por lo que cada día las tiendas, desarrolladores web y los profesionales del marketing digital trabajan para generar sitios más confiables que permitan captar, convertir y fidelizar a los visitantes.

Sin embargo, para ganarse la confianza de los consumidores, es importante ofrecerles una variedad de métodos de pago para que puedan elegir el más confiable o el que mejor se adapte a sus necesidades. Se debe ofrecer una experiencia de

compra más segura, con más variedad y con más confianza que en una tienda física.

Se recomienda utilizar los siguientes métodos principales de pago en línea:

- Tarjetas de crédito o débito. Son la opción más común y tradicional. Este proceso genera comodidad al pagar usando datos y contraseñas personales.
- PayPal. La clave de su éxito es la seguridad y facilidad de uso con la que se realizan las transacciones. Actúa como intermediario entre el comprador y el vendedor, de forma que el vendedor sólo recibe el email de notificación del pago y el importe correspondiente al artículo vendido, esto significa que nunca conoce la información personal o el número de cuenta del comprador.
- Contra reembolso. Este método permite cobrar las ventas en línea contra entrega. Esto lo convierte en un método seguro para los consumidores que no confían plenamente en el comercio electrónico, ya que también puede verificar la calidad de su pedido antes de pagar.
- Transferencias bancarias. Este método permite a las tiendas online facilitar a los compradores los datos de la cuenta bancaria para proceder al pago del pedido, el cual será gestionado tras la confirmación específica del desembolso.

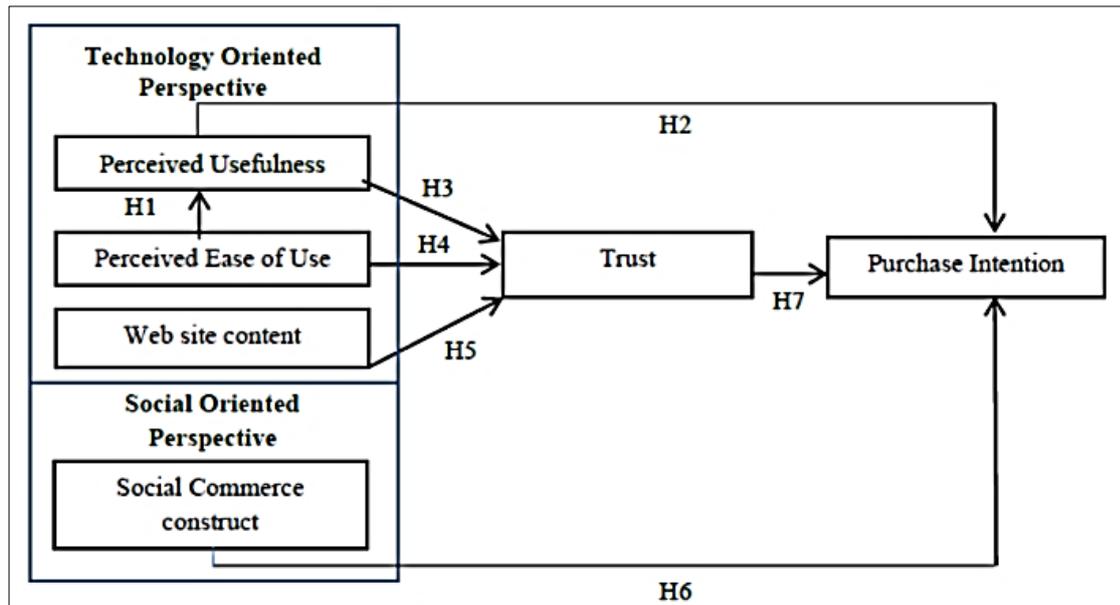
B. Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra de Athapaththu y Kulathunga.

Según Athapaththu y Kulathunga (2018) existe relación entre los diferentes factores que influyen en la intención de compra, los cuales están separados en dos perspectivas, la tecnológica y la social, además mediante estas, se trata de alcanzar una relación positiva con la confianza. La perspectiva tecnológica abarca el contenido, utilidad y facilidad de uso percibidos en las plataformas web; por otro lado, la perspectiva social abarca estudiar el impacto de las redes sociales en la intención de compra del consumidor.

Dicho modelo basado en el comercio electrónico determinó que la confianza es principalmente alcanzada mediante la perspectiva tecnológica (contenido, utilidad y facilidad de uso), puesto que, tiene mayor impacto en el consumidor que la perspectiva social e influye de mejor manera en la intención de compra.

Figura 2

Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra



Nota: Athapaththu y Kulathunga, 2018, p. 4.

Por otro lado, cuando se habla del término de usabilidad, se hace referencia a la facilidad de uso que tiene cualquier herramienta para un usuario, lo que significa que es un término que abarca una interesante cantidad de productos. Por ejemplo, la usabilidad web tiene que ver con la facilidad de uso que tienen los usuarios al ingresar a una página o una aplicación web; y poder conseguir lo que están buscando dentro de ella.

La usabilidad web actúa como parámetro de la calidad, pues indica la facilidad con la que un programa o una página web pueden ser utilizados por los usuarios. En ella, el diseño y la apariencia están al mismo nivel que la ejecución técnica y la facilidad de uso. Optimizar una web en cuanto a usabilidad es una disciplina importante del comercio online, pues, entre otras cosas, también es un factor

relevante para un correcto posicionamiento en buscadores. Por lo tanto, quien quiera tener usuarios satisfechos, que regresen a su web y se conviertan en clientes finales, tendrá que mantenerse al tanto de las últimas tendencias y reaccionar ante los avances y desarrollo de la tecnología.

La usabilidad web mide tres factores principales:

- Eficiencia. El usuario satisface la necesidad de su búsqueda.
- Eficacia. El usuario logra rápidamente alcanzar su cometido.
- Satisfacción. El usuario se sintió agradable al navegar por el sitio web.

Además, en cuanto al contenido y uso que se le da a una plataforma, se debe tener en cuenta factores que generan una buena usabilidad web como:

- Diseño claro y sencillo. Facilita a los usuarios el procesamiento de la información en el sitio web. Además, deben estar adaptados a dispositivos.
- Tiempos de carga cortos. Cuanto más tarde una web en cargarse, más aumentará el porcentaje de rebote y la tasa de abandono.
- Proporcionar toda la información valiosa sobre los productos y servicios ofrecidos, evitando el uso de términos demasiado complicados.
- Al facilitar el proceso de compra o registro, es importante resaltar los campos obligatorios, no pedir información innecesaria y ajustar los campos de texto.

Por lo tanto, la optimización de motores de búsqueda, la visibilidad del contenido, la usabilidad del sitio web juega un papel clave en la creación de proyectos web de alto valor.

2.2.1.10. Dimensiones del comercio electrónico.

A. Tecnología digital.

Rivoir y Morales (2019) indican que la tecnología digital es una colección de sistemas que crean, transmiten, administran, procesan o almacenan señales

digitales. En otras palabras, la aplicación de métodos al desarrollo de sistemas se representa numéricamente o por datos y puede automatizar algunos procesos.

Un aspecto importante dentro de la tecnología digital son los contenidos que se presentan en las plataformas digitales porque ayudan a las empresas a tener mayor visibilidad, atraer a nuevos clientes y aumentar los niveles de conversión.

Dicha dimensión comprende indicadores, los cuales son:

- Plataformas virtuales. Según Fernández y Rivero (2014) una plataforma virtual se refiere a una aplicación informática que permite la interacción entre grupos de participantes. El software diseñado para transmitir información en línea constituye una tecnología de nivel.
- Compras electrónicas. Kotler y Armstrong (2008) las definen como los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.
- Medios electrónicos Según Esteinou (2012) los medios electrónicos se pueden definir como una herramienta creada para recopilar información de forma automática y eficiente. Su importancia (Internet, correo electrónico, fax, etc.) se basa en que se puede recuperar rápidamente todo tipo de información a través de los buscadores.

B. Facilidad de uso.

Hornbæk y Hertzum (2017) indican que la facilidad de uso se expresa como el grado en el que se puede utilizar una página sin esfuerzo, es decir la facilidad de uso determina la disposición de una persona para hacer uso de una página web o en este caso del e-commerce lo cual se transforma en una negatividad hacia la intención de compra. La presente variable se compone de la siguiente manera:

- Intuición. Hogarth (2002) define la intuición como la capacidad de saber, comprender o percibir algo clara e inmediatamente sin la intervención de la razón.
- Búsqueda. Según Castaño y Jurado (2016) la búsqueda se define como un sistema informático encargado de buscar ficheros almacenados en servidores web, a partir de estas búsquedas se crean bases de datos que contienen listados de direcciones.
- Facilidad de aprendizaje. Para Schiffman y Wisenblit (2015) el aprendizaje se refiere a: “La fase por la cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, en base a compras y consumo para que luego se apliquen en una futura conducta de compra” (p. 101).

C. Confiabilidad.

Kotler y Keller (2006) la definen como la medida de las posibilidades positivas al realizar una compra, de que este funcione con corrección y que posteriormente no se estropee o tenga fallas de fábrica en un determinado tiempo. Se compone de los siguientes indicadores:

- Comunicación. Según Schiffman y Wisenblit (2015) la comunicación hace referencia a la difusión de un mensaje del emisor hacia el receptor haciendo uso de un canal. También involucra componentes como el medio, mensaje y retroalimentación, este último se considera el más importante, ya que, permite al emisor enterarse si el mensaje fue recibido.
- Seguridad. Prado (2012) la define como un sistema de salvaguardia al grupo de componentes lógicos y físicos que tiene la finalidad de prevenir o disminuir peligros que puedan suscitarse en distintas situaciones. Una de sus particularidades más valiosas es que es dinámico para poder proteger la más

posible cantidad de vulnerabilidades. A su vez, Gupta y Dubey (2016) indican que la seguridad en el comercio electrónico vendría a ser uno de los factores que más importancia posee y que observa el consumidor y que la desconfianza a este medio proviene de la falta de seguridad. Son pocas las personas que sienten que tienen el control sobre sus datos, por ello es fundamental que las empresas mejoren sus sistemas de seguridad y control de datos, para que terceros no puedan acceder a esta información y puedan generar confianza en el consumidor.

- Privacidad. Para Voutssas (2010) la privacidad es un método de precaución hacia ejecución no autorizada de operaciones en un sistema o red informática, dichos actos pueden generar daños sobre la información, así como transgredir su confidencialidad, autenticidad e integridad.

2.2.2. Bases teóricas del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor significa un tema de estudio para diversos teóricos y una oportunidad de negocio para las empresas que se plantean estudiar al cliente mediante la disciplina del marketing. Para Schiffman y Lazar (2010) su historia inicia en 1950 cuando evolucionó la estrategia de marketing y se determinó que sólo los productos analizados y valorados por el consumidor eran vendidos más fácil que otros. Según Córdoba y Henao (2007) en los 60 se realizaron los primeros estudios microeconómicos en la conducta del consumidor, mediante un enfoque utilitarista.

Luego, Becker (1987) explica la implementación de distintos enfoques y teorías para entender el comportamiento del consumidor, se planteó incorporar otros enfoques al estudio, por lo que, se integraron planteamientos de psicología, así como enfoques personales que influenciaban en la decisión del consumidor.

Según Carrasco (2007) con el surgimiento de nuevas tecnologías, el consumidor se volvió más sofisticado, por lo que, hubo preferencia por productos más atractivos y modernos. Por otro lado, Córdoba y Henao (2007) afirman que, se dio un énfasis multidisciplinar al estudio de la variable, ya que, exigía un análisis completo desde todas las perspectivas y disciplinas que adquirió con el pasar de los años.

Se considera a la variable comportamiento del consumidor como un enfoque multidisciplinario, ya que, abarca conceptos, teorías y estudios de diversas disciplinas como: antropología cultural, sociología, psicología, psicología social, etc. De manera que, es un campo amplio que requiere diversidad de estudios para comprender los cambios en la conducta del cliente, los cuales se deben a la evolución en la forma de comprar y su entorno, ya que, influyen en su comportamiento y decisión al momento de compra.

El comportamiento del consumidor recae en los aportes de múltiples disciplinas debido a su complejidad y diferentes perspectivas que se le ha dado a su estudio, es así es que, se basa en aportes de psicólogos, economistas, sociólogos, entre otros, por ejemplo, Maslow (pirámide de necesidades), Szmigin y Foxall (estilos de consumo sin efectivo) y Kotler y Keller (modelo de comportamiento de consumo). Además, ha pasado por enfoques y teorías como la de Kotler y Keller (factores del comportamiento del consumidor), Veblen (Modelo psicológico social) y Ajzen (teoría del comportamiento planificado). Dichos aportes son fundamentales para un eficiente estudio de la variable, siendo de ayuda para el área de marketing de las empresas en su labor de analizar al consumidor y generar así oportunidades de negocio.

2.2.2.1. Definiciones de comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como el actuar de una persona frente a la actividad de adquirir productos y/o servicios, dicho proceder está

conformado por factores (internos y externos) y actitudes de compra propias del individuo. Asimismo, para Schiffman y Lazar (2010) es la conducta que un individuo muestra al momento de investigar, adquirir, usar y valorar los productos y/o servicios necesarios para satisfacer una determinada necesidad. Por otro lado, Mollá (2006) afirma que el comportamiento del consumidor está comprendido por las actividades de evaluación y compra de un producto y/o servicio con el fin de satisfacer alguna necesidad, además que en el transcurso se implican tanto procesos mentales y emocionales, como acciones físicas.

Además, el comportamiento del consumidor puede ser útil para las organizaciones en su búsqueda de conseguir mayor rentabilidad al ofrecer un servicio de calidad y adecuado al consumidor, por lo que resulta necesario estudiar su conducta de compra. Asimismo, para Kotler y Keller (2006) el estudio del comportamiento del consumidor reside en analizar el proceso de compra por el cual una persona atraviesa al apropiarse de productos y/o servicios, y los factores que influyen en él. Dicho análisis, sirve de guía y posteriormente, como oportunidad de negocio para las empresas en sus actividades de marketing y en su labor de desarrollar mejores productos y/o servicios.

2.2.2.2. Importancia de la variable comportamiento del consumidor.

Polo (2019) comenta que el consumidor representa el factor más importante y valioso de toda empresa, es el punto en que se centra y al cual va dirigido toda actividad laboral realizada para producir algún producto y/o servicio. Por lo que, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Estudiar al consumidor requiere perspectivas sociales, psicológicas, económicas, etc. Esto para lograr determinar su complejo comportamiento a la hora de comprar. Dicha conducta comprende factores internos como los

pensamientos, intereses, personalidad, motivaciones; y factores externos como: estilo de vida, hábitos, grupos a los que pertenece, etc.

- Es fundamental comprender el comportamiento del cliente para definir mejores estrategias y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, es una obligación de las empresas identificarlo y centrarse en él.
- El cliente es importante para el área de marketing de toda empresa, puesto que, al entender el comportamiento del consumidor se pueden diseñar métodos para atraerlo y aumentar la demanda y rentabilidad de la organización.
- Llegar a comprender el comportamiento del consumidor no solo significa una ventaja competitiva, sino que, puede asegurar el éxito de la organización en su meta de liderar en el mercado.

2.2.2.3. Características de la variable comportamiento del consumidor.

Hamel (2018) explica que los consumidores cambian constantemente su forma de consumir, por lo que es complejo identificar su personalidad de compra, puesto que el comportamiento del consumidor abarca diversos campos de estudio y no es fácil predecirlo. No obstante, dicha conducta destaca las siguientes características:

- La búsqueda de información. El consumidor no adquiere productos ni servicios mientras no esté informado. Para comprar cierto artículo, su decisión se base en la información acerca de dicho producto. Existen productos y servicios capaces de satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, este debe conocer sus cualidades antes de adquirirlo, por lo que, es necesario que reúna información de fuentes tanto internas (boca a boca y opiniones de amistades y familiares), como externas (anuncios y publicidad en el entorno). Además, se ha vuelto fundamental el uso de Internet, ya que, el consumidor mediante este

medio puede recolectar la información necesaria y estar capacitado para tomar una decisión de compra.

- La lealtad a las marcas. Adquirir productos y servicios de una determinada marca frecuentemente, es una costumbre de los consumidores, ya que, estos se ven identificados con la empresa, por lo que esta se encuentra posicionada en su mente. Las experiencias previas son importantes, puesto que, si la experiencia fue positiva, es muy probable que el consumidor vuelva a adquirir productos y servicios de la marca. Ya habiendo cierto grado de lealtad, el consumidor ya no ve necesario recolectar información acerca de sus productos, puesto que, la conexión con la marca es tan intensa, que genera confianza y confort en el cliente.
- La elasticidad del precio de la demanda. Se refiere al cambio en el consumo de un producto o servicio a causa de una variación en su precio. Al haber un alza en el precio de cierto producto, es muy probable que su demanda disminuya. El consumidor cambia sus preferencias según varíen los precios, no obstante, existen ciertos artículos denominados *inelásticos*, los cuales hacen referencia a los productos de primera necesidad, puesto que, son fundamentales para toda persona y dependen de estos tanto para su supervivencia como para sus actividades diarias, por lo cual, aunque presenten un alza en su precio los consumidores seguirán adquiriéndolos al ser artículos esenciales.

Tendencias del comportamiento del consumidor

Según Cubas (2023) conforme el paso de los años, las tendencias en el consumidor están en constante cambio y sus preferencias se encuentran sujetas a

estímulos internos y a su entorno, siendo estos elementos incidentes en sus hábitos de consumo. Entre las principales tendencias actuales se encuentran:

- Mentalidad del “yo”. El cliente se enfoca en sí mismo y es individualista, por lo que prioriza la elección de productos que le generen goce y bienestar.
- Poder para la gente. La opinión del consumidor es importante para el desarrollo de las marcas, así como en la calificación de sus productos y servicios.
- Híper fatiga. La abrumadora cantidad de noticias y publicidad obliga a una persona a aislarse un tiempo de la tecnología para evitar emociones negativas.
- Localismo. Los compradores desean contribuir a negocios de su entorno, por lo que fomentan la compra de productos cuyo origen sea local y/o nacional.
- Gastos intencionales. El consumidor administra sus recursos financieros y compra de manera inteligente, de manera que no afecte su sustentabilidad.

2.2.2.5. Estrategias de comportamiento del consumidor.

Da Silva (2021) comenta que las empresas deben seguir ciertas estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor, y posteriormente, en su decisión de compra. Dichos métodos están basados en los siguientes factores:

A. Precio. La mayoría de los consumidores indaga sobre el precio de un producto y/o servicio antes de adquirirlo, puesto que es un factor determinante en su comportamiento y decisión de compra. Un artículo de bajo costo puede ser juzgado por su calidad, y uno de alto costo puede alejar a clientes potenciales. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Permitir la comparación de precios en la página web.
- Aplicar descuentos para atraer al cliente.
- Describir el producto y/o servicio, así como sus beneficios, de manera que será valorado por el consumidor.

B. Seguridad. Es importante que la tecnología brinde un espacio seguro al cliente, por lo que es fundamental que una empresa realice buenas prácticas de seguridad, además de resguardar los datos del consumidor. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Ser transparente e informar al cliente lo cómo se tratarán y con qué objetivo se recopilan sus datos.
- Describir al consumidor las medidas de seguridad que se emplean.
- Usar tecnologías y sistemas para encriptar información importante para el cliente.

C. Pertenencia. Es necesario que una empresa cree vínculos con sus clientes, por lo que, el sentido de pertenencia es fundamental para que el consumidor se sienta identificado con la marca y le sea leal. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Desarrollar una misión organizacional auténtica.
- Compartir los valores organizacionales con los clientes.
- Estudiar al cliente para crear conexiones y le sea fiel a la marca.

D. Prestigio o status. El consumidor necesita diferenciarse del resto, por lo que la empresa debe brindar experiencias para que perciba reconocimiento, exclusividad y magnificencia. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Producir artículos de edición limitada.
- Destinar los productos a sitios exclusivos.
- Desarrollar una lista de espera para algún artículo recién lanzado.

E. Realización personal. Es importante que una empresa resalte el sentimiento de autorrealización en el consumidor, por lo que debe realizar actividades

que lo impulsen a alcázar algo en concreto o satisfacer una necesidad. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Mostrar al cliente los beneficios de los productos y/o servicios, con el objetivo de demostrar cómo pueden satisfacerlo.
- Utilizar un tono inspirador que llegue al consumidor y crear una necesidad, de tal manera que se motivará a adquirir algo en concreto.
- Fomentar la escucha activa en el servicio de atención al cliente, con el fin de conectar con él, estudiarlo y determinar necesidades potenciales.

F. Conveniencia. Es fundamental que la empresa ofrezca múltiples opciones y servicios para enganchar y fidelizar al cliente, con el fin de que sienta confort y evitar que opte por la competencia. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Facilitar las transacciones.
- Publicitar las promociones y descuentos.
- Ofrecer diversas opciones de pago y envío.

G. Personalización. Es fundamental que las organizaciones sepan tratar la información obtenida de sus clientes para ofrecer productos y servicios que se adecuen a ellos. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Identificar tendencias en los hábitos de consumo.
- Recomendar opciones de acuerdo con el historial de compras.
- Mostrar artículos similares a los que busca el cliente.

H. Responsabilidad social. Al consumidor le importa el impacto ambiental, económico y social de las organizaciones, por lo que estas deben priorizar cómo los ve el cliente y reforzar sus prácticas de responsabilidad social empresarial. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Desarrollar programas para proteger el medio ambiente (reciclaje, ahorro de agua, etc.)
- Promover la equidad salarial en la empresa.
- Realizar donaciones a ONGs.
- Promover la diversidad, inclusión y buen trato en la sociedad (género, edad, orientación sexual, religión, cultura, etc.)

I. Grupos de influencia o referencia. Son grupos a los cuales las empresas recurren para hacer conocer su marca a la sociedad mediante marketing. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Publicitar la marca a manera de anuncios pagados en diversos sitios web.
- Asociarte con personajes influyentes y/o famosos en la sociedad que ayuden a promover la marca.
- Ofrecer recompensas y/o descuentos a clientes por recomendar la marca a otras personas.

J. Sesgo de confirmación. Los consumidores toman importancia a las experiencias y opiniones reales de clientes frecuentes, por lo que toman en cuenta su perspectiva antes de adquirir algún producto y/o servicio. Para este factor se pueden usar las siguientes estrategias:

- Plasmar una sección con comentarios reales de los clientes en la plataforma web.
- Permitir las fotos en las redes sociales tomadas tanto por la empresa, como por los propios consumidores.
- Videos recopilatorios de consumidores frecuentes y experiencias de compra en la empresa.

2.2.2.6. Marketing emocional de Aranda.

Según Aranda (2020) el marketing emocional es una disciplina del marketing mediante la cual las empresas tratan de establecer un vínculo afectivo con sus consumidores actuales y potenciales, puesto que, entender sus emociones es una prioridad para el negocio en su objetivo de brindar una positiva experiencia de compra mediante el comercio electrónico.

Mediante el marketing emocional se busca desarrollar un vínculo duradero con el cliente, con el fin que se sienta identificado con la empresa. Asimismo, al crear en él, emociones positivas, este las asociará con un recuerdo positivo que haya experimentado durante su proceso de compra, por lo que es probable que esté dispuesto a repetir una compra. Generar estímulos adecuados desde la búsqueda de información hasta que el producto llegue a sus manos, ayuda en el proceso de fidelización.

Aplicando estrategias del marketing emocional en una página web, se podrá comprender de mejor manera las necesidades de los usuarios y marcar la diferencia en el mercado. Las técnicas para desarrollar un correcto marketing emocional en un sitio web son las siguientes:

A. Conocer a los clientes. Es fundamental saber a qué público la empresa se está dirigiendo, con el fin de vincularse a él y generar impulsividad. Al conectar con el cliente, se podrán percibir las emociones que influyen en su conducta, de manera que, se podrán analizar los impulsos que le generan comprar en línea y brindar un mejor servicio, desarrollando emociones positivas en el consumidor.

B. Fomentar la ilusión que genera el E-commerce. Añadir valor al proceso de compra, principalmente a las entregas por delivery o algún regalo adicional ayudan a mejorar la satisfacción del usuario, por lo cual, realizar un buen packaging, una nota

personalizada, accesorios y cualquier valor añadido a la entrega fomenta ilusión en el consumidor, motivándolo y mejorando sus expectativas frente al comercio electrónico que realiza la empresa.

C. La importancia del uso los colores. Las emociones están altamente relacionadas a los colores, por lo que, es importante saber orientar al público frente a los colores que presenta la plataforma y que se aprecian durante el proceso de compra, con el fin de captar su atención y generar emociones positivas. Un ejemplo del uso de los colores puede ser el tono rojo que se le atribuye a las ofertas, dicho color puede ser utilizado para informar al cliente sobre promociones o stock reducido, generando la llamada a la acción. Asimismo, se puede emplear el color azul para el apartado de pago, dicho tono está relacionado al confort, seguridad y tranquilidad que se brinda, con el objetivo de generar seguridad en el consumidor mientras realiza una compra.

D. Animar al público a seguir la corriente. Un individuo tiene más probabilidades de realizar una acción al saber que otros la hayan realizado antes que él. Teniendo esto en cuenta, se puede aplicar dicha conducta para generar mayores visitas y mayor rentabilidad en la plataforma. Una forma de motivar al público es recordar a los clientes compartir su experiencia en redes sociales.

Al animar al público a subir sus compras (foto, video o reseña) en la página de la tienda a sus redes, esto generará mayores visitas a las redes de la empresa y a su sitio web, puesto que los consumidores querrán experimentar dicha emoción, por lo que, se ganarán clientes potenciales. Otra manera de generar altas ventas es crear un apartado “productos más vendidos”, con el fin de persuadir al cliente y orientar a adquirir dichos artículos que otras personas ya han comprado y se han visto beneficiados.

E. Generar miedo a la pérdida. Un método de convencer al consumidor para que adquiera un producto es generar un estado de urgencia, es decir, fomentar miedo a perder una oportunidad que no volverá a repetirse. Para llevar a cabo dicha acción se pueden hacer campañas de productos disponibles por tiempo limitado, promociones por temporada y colocar un temporizador en la plataforma, para informar a los usuarios acerca del tiempo restante para finalizar una oferta.

F. No solo vender productos, también vender un estilo de vida. Existen diversas empresas competidoras que venden los mismos productos y las mismas necesidades. No obstante, los valores no son los mismos, estos pueden significar una ventaja competitiva para una empresa.

Es importante transmitir emociones al cliente mediante la marca, ya sean valores organizacionales, esfuerzos y/o sentimientos. Cada acción aporta a generar un estilo de vida, el cual será valorado por el cliente y le despertará interés, lo cual servirá para fidelizarlo. Dichas actividades que ayudan a relacionarse con el consumidor también hacen que la empresa logre diferenciar de la competencia y logre posicionarse en la mente del público.

2.2.2.7. Teoría del comportamiento de compra de Kotler y Keller.

Kotler y Keller (2006) mencionan que el comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por ciertos factores, los cuales intervienen en el proceso de decisión de compra, uso y valoración de productos y/o servicios, estos están principalmente vinculados al entorno, personalidad y procesos psicológicos asociados a una persona.

Kotler y Keller (2006) acerca del comportamiento de compra del consumidor, indican:

El propósito del marketing es conocer y satisfacer las necesidades y los deseos del público meta de forma más eficaz que los competidores. El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este análisis ofrece guías para mejorar o lanzar productos o servicios, fijar precios, seleccionar canales, elaborar mensajes y desarrollar otras actividades de marketing. Las empresas siguen de cerca las nuevas tendencias del mercado en busca de nuevas oportunidades de marketing. (p. 173)

Bajo dicha premisa, el área de marketing de las empresas debe analizar al consumidor y, posteriormente, su comportamiento de compra, de manera que, se puedan desarrollar e implementar estrategias adecuadas para afianzar al cliente y generar ventajas competitivas.

Asimismo, Kotler y Keller (2006) afirman: “Las empresas deben conocer tanto la teoría como la práctica del comportamiento de compra del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales” (p. 174).

Por lo tanto, las organizaciones deben considerar dicha teoría y ponerla en práctica para comprender de mejor manera la conducta de sus clientes al momento de comprar, además de enfocarse en los factores que influyen en su comportamiento de compra, puesto que, la información asociada al entorno y personalidad del cliente es importante para brindar un servicio personalizado y de mayor calidad.

De igual manera, Kotler y Keller (2006) comentan:

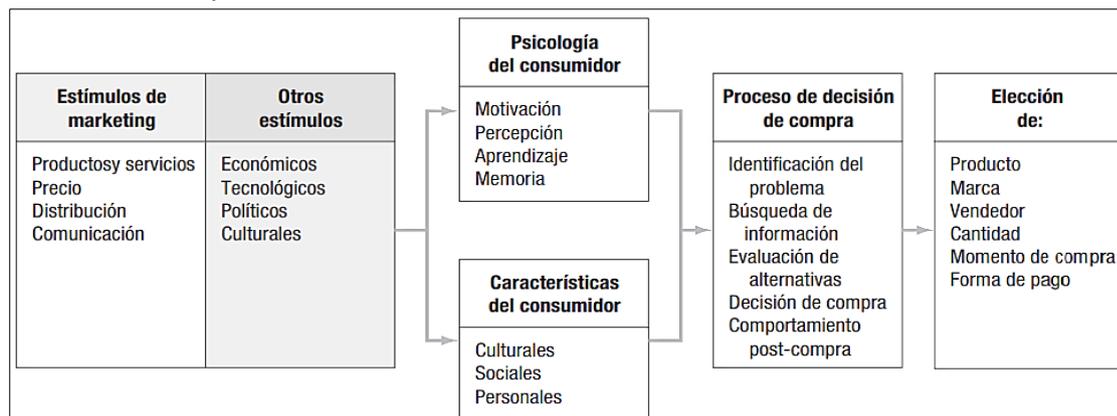
Los estímulos de marketing y del entorno penetran en la conciencia del consumidor. El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de

una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor. La función del responsable de marketing es comprender qué ocurre en la conciencia del consumidor desde la llegada del estímulo externo de marketing hasta la decisión de compra definitiva. (p. 184)

Como se indica, el consumidor también se ve afectado por influencias y procesos psicológicos que son de suma importancia para el área de marketing de las empresas, puesto que, al entender y asociar los estímulos que ocurren en la conciencia del consumidor, se puede tener una visión clara de sus perspectivas que lo afectan en su proceso de decisión de compra.

Figura 3

Modelo de comportamiento del consumidor



Nota: Kotler y Keller, 2006, p. 184.

2.2.2.8. Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor.

Kotler y Armstrong (2013) describen los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

A. Factores culturales.

Son pertenecientes a la comunidad donde habita el ser humano. Estos comprenden:

- Cultura. Es el principal causante de la conducta y los deseos de una persona. Dicha conducta es mayormente aprendida al crecer en una sociedad; comprende los valores, percepciones y comportamiento de una familia.
- Subcultura. Cada cultura comprende subculturas y/o grupos de personas que, en base a experiencias y hechos en vida, tienen sistemas de valores compartidos. Dichas subculturas contienen nacionalidades, religiones o grupos raciales.
- Clase social. Casi la totalidad de sociedades comprenden una estructura de clases sociales, en las cuales sus miembros comparten valores, intereses y conductas parecidas. La clase social se determina como una mezcla de ocupación, ingresos, educación, riqueza, entre otros.

B. Factores sociales.

Estos comprenden los grupos a los que el consumidor pertenece, tales como:

- Grupos sociales. Los grupos están constituidos por dos o más individuos que interactúan con el fin de alcanzar metas individuales o mutuas. Las redes sociales, hacen referencia a las sociedades en línea en las cuales las personas se reúnen, se relacionan entre sí y comparten diversas perspectivas e información.
- Influencia familiar. Es el área que concede a las personas cohabitar, desarrollarse y experimentar aspectos sociales como experiencias, costumbres, emociones, normas e ideas para ayudar en su desenvolvimiento en la comunidad.
- Status. El rol radica en las ocupaciones que llevan a cabo las personas en su comunidad. Cada rol comprende un status, el cual demuestra el aprecio que la comunidad concede.

C. Factores personales.

Comprenden cualidades diferenciadoras e internas de cada persona, estas pueden ser:

- Generación a la que pertenece. La edad comprende el tiempo en que el individuo crece y madura durante su ciclo vital cambiando tanto sus ocupaciones como sus intereses. Cada etapa del ciclo vital está asociada a los cambios que se dan con el paso del tiempo, estos están vinculados a acontecimientos como: madurez, actividades laborales, casamiento, concebir hijos y retiro.
- Ocupación. Se refiere a la tarea realizada por un individuo, y que es parte de su vida cotidiana, además puede ser calificada por la civilización para determinar cierto status en la misma.
- Situación económica. Estado relacionado a las finanzas de un individuo que influye en sus decisiones a la hora de adquirir algún bien y/o servicio a cierto costo.

D. Factores psicológicos.

Estos factores influyen en la mente del consumidor y comprenden aspectos o factores como:

- Motivación. Impulso consecuente de una necesidad la cual incita a un individuo a averiguar una forma y/o método de satisfacerla.
- Percepción. Es el proceso por el cual una persona escoge, administra y capta información para determinar una imagen de su alrededor.
- Creencias y actitudes. Las creencias son los pensamientos representativos de las personas acerca de algo en específico. En cuanto a las actitudes, éstas

comprenden las estimaciones, emociones e inclinaciones tanto positivas o negativas de un individuo sobre un objeto o idea en particular.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Comercio electrónico

Se define como la actividad de compra y venta de productos y/o servicios adaptada al Internet mediante plataformas digitales y dispositivos tecnológicos.

Comportamiento del consumidor

Hace referencia al proceder y/o conducta de una persona durante un proceso de compra y venta, en el que atraviesa fenómenos que influyen en su decisión de compra, utilización y evaluación de productos y/o servicios adquiridos en la organización.

Confiabilidad

Se refiere a la consistencia que manifiesta una plataforma al consumidor, de manera que, este perciba seguridad en el entorno virtual que se encuentra y de esa manera pueda realizar sus actividades en el apartado web sintiéndose conforme y aceptado.

Facilidad de uso

Se puede definir como el nivel de esfuerzo mínimo para utilizar una plataforma virtual, en otras palabras, la simpleza para que una persona pueda hacer uso de una página web de manera práctica y sin dificultades en el proceso de implementación de sistema virtual.

Factores culturales

Son elementos involucrados en las costumbres del consumidor; dependiendo principalmente en el lugar donde habita, la persona tiene una forma de comportarse según su adaptación a su entorno.

Factores personales

Son elementos involucrados en la personalidad del consumidor que evolucionan según el ciclo de vida del ser humano y los sucesos que ha experimentado y/o que experimenta en el presente.

Factores psicológicos

Son elementos involucrados en los pensamientos del consumidor que hacen referencia a las ideas, visión, percepción y comprensión que el ser humano tiene en cuanto a su entorno.

Factores sociales

Son elementos involucrados en la manera de socializar del consumidor, dichos factores hacen referencia a los grupos sociales a los que el ser humano pertenece en la comunidad donde habita.

Multidisciplinar

Se refiere a la combinación de diversas disciplinas científicas, psicológicas, sociales, económicas, etc., para dar a comprender desde diferentes perspectivas el concepto de un fenómeno a estudiar.

Plataforma digital

Es el espacio y/o sitio en internet que permite recopilar información y permite el uso de herramientas virtuales para la realización de diversas actividades tecnológicas, estudio y comerciales. Las plataformas digitales tienen por finalidad tener mayor presencia de la empresa en el mercado.

Psicosociología

Se define como la disciplina involucrada en el análisis que se le da al comportamiento del ser humano y su interacción con la sociedad con el fin de estudiar y evaluar su desenvolvimiento social.

Tecnología digital

Hace referencia a los datos comprimidos en los sistemas tecnológicos para dar pie a procesos netamente virtuales, dejando de lado las actividades físicas con el objetivo de ser usadas tanto por empresas como por los consumidores que necesitan implementarlos a sus necesidades.

Ubicuidad

Hace referencia a la capacidad de una persona u objeto de estar presente en diferentes lugares en un mismo tiempo; también usado para describir una facultad divina; además, se considera una virtud de las páginas web en un contexto tecnológico.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que, se tiene como base los saberes adquiridos en la investigación básica, de modo que los utiliza con el objetivo de buscar solucionar la problemática de las empresas. Acerca de la investigación aplicada, Escudero y Cortez (2018) indican:

Está muy relacionada con la investigación básica, debido a que en base a los resultados teóricos es posible el avance de las aplicaciones prácticas. Muestra de ello es que toda investigación aplicada contiene una fundamentación teórica. A pesar de ello, en la investigación empírica, lo importante para el investigador son los efectos prácticos de su estudio. (p. 19)

La investigación es de nivel correlacional dado que se busca determinar si existe o no relación entre las variables de estudio y evaluar el grado de relación que tienen. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) comentan: “La investigación correlacional es un diseño útil para establecer una relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado; a veces sólo en términos de correlación” (p. 178).

Por otro lado, se emplea un enfoque cuantitativo, considerando que los datos se recogen de manera sistemática con la finalidad de probar las hipótesis mediante procedimientos numéricos o estadísticos, por otro lado, las investigaciones de tipo cuantitativo tienen como característica ser rígidos en todo su proceso; es decir, siguen una secuencialidad durante todo su desarrollo con la finalidad de obtener resultados satisfactorios. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican: “Los enfoques cuantitativos representan un conjunto de procesos organizados secuencialmente para probar ciertas hipótesis” (p. 6).

Diseño de investigación

El diseño del trabajo es no experimental, porque la investigación se realiza conforme a la realidad, observando los fenómenos como tal sin modificarlos. Al respecto, Vásquez (2020) afirma: “Los diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna en la manipulación de las variables” (p. 26).

Asimismo, el trabajo de investigación es de corte transversal, porque el estudio se realizó en un espacio y tiempo único, es decir, se midieron las variables comportamiento del consumidor y comercio electrónico en un solo momento. En ese sentido, Cvetkovic et al. (2021) indican: “El elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo” (p. 2).

3.2. Población y muestra

Población

La población considerada para esta investigación son los clientes de la empresa Plaza Vea que hayan realizado compras de algún producto en específico a través de su página web, ya que, dichos usuarios son los que más conocen el servicio brindado por la empresa; en consecuencia, se tomó en cuenta adultos mayores y jóvenes, entre hombres y mujeres, sin embargo, al no tener registros o un número aproximado de clientes, el número de la población era indeterminada, por lo cual, se trabajó con una población infinita. Al respecto, Arispe et al. (2020) acerca de la población, indican: “Se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado” (p. 73).

Muestra

Respecto a la muestra, Arispe et al. (2020) comentan:

Se puede definir como ese subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos. (p. 74)

La muestra es un segmento de la población, lo que resulta en un grupo de personas seleccionadas para la recolección de datos. En el caso de la investigación, el tamaño de la muestra es 384 clientes online, debido a que la empresa cuenta con un gran número de clientes, de los cuales no se tiene un registro oficial que cuantifique la cantidad de consumidores. Para la estimación del tamaño, se utilizó la fórmula para una muestra infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra	384
Z α = Nivel de confianza	1.96
e = Error muestral deseado	0.05
p = Proporción de población que tiene el atributo deseado	0.5
q = Proporción de población que no tiene el atributo deseado	0.5

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Asimismo, en la investigación se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que, no se aplicaron métodos al azar para determinar los clientes a encuestar, sino que se seleccionaron a criterio de los investigadores. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sobre dicho muestreo definen: “Es un subgrupo de la

población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.

Existe relación significativa entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor de la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de comercio electrónico

Somalo (2017) comenta que el comercio electrónico implica la transferencia de transacciones personales, comerciales y ordinarias a dispositivos electrónicos mediante el ciberespacio, que incluye una variedad de negocios. Se infiere que trata de la actividad de compra y venta plasmada en medios electrónicos en los que se accede mediante dispositivos tecnológicos.

Definición operacional de comercio electrónico

La siguiente variable tiene como instrumento de aplicación un cuestionario, este consta de 18 proposiciones con cinco opciones de respuesta en escala de Likert, las cuales están formulados en base a 3 dimensiones denominadas tecnología digital,

facilidad de uso y confiabilidad. Estas comprenden las proposiciones incluidas en el cuestionario medidas en una escala de 5 alternativas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable comercio electrónico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Tecnología digital	- Plataformas virtuales	1 al 6	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno: [27 - 30] Regular: [19 - 27) Malo: [6 - 19)
	- Compras electrónicas			
	- Medios electrónicos			
Facilidad de uso	- Intuición	7 al 12	2. En desacuerdo	Bueno: [26 - 30] Regular: [19 - 26) Malo: [6 - 19)
	- Búsqueda		3. Indiferente	
	- Facilidad de aprendizaje		4. De acuerdo	
Confiabilidad	- Comunicación	13 al 18	5. Totalmente de acuerdo	Bueno: [26 - 30] Regular: [19 - 26) Malo: [6 - 19)
	- Seguridad			
	- Privacidad			

Definición conceptual de comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2013) indican que el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los clientes finales, es decir, individuos que adquieren artículos para su consumo propio. Además, que la forma en que se relacionan entre sí y la existencia de ciertos elementos en su entorno, afectan en la elección de productos, servicios y empresas. Se infiere que dicho comportamiento comprende procesos que inciden en el consumidor durante su decisión de compra, así como en las fases de pre y post-compra.

Definición operacional de comportamiento del consumidor

La siguiente variable tuvo como instrumento de aplicación un cuestionario que consta de 20 proposiciones con 5 opciones de respuesta en la escala de Likert, las cuales están formulados en base a 4 dimensiones denominadas como factores

culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Estas comprenden las proposiciones incluidas en el cuestionario.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Factores culturales	- Cultura	Del 1 al 5		Adecuado: [22 - 25]
	- Subcultura			Regular: [16 - 22)
	- Clase social			Inadecuado: [5 - 16)
Factores sociales	- Grupos sociales	Del 6 al 10	1. Totalmente en desacuerdo	Adecuado: [21 - 25]
	- Influencia familiar			Regular: [14 - 21)
	- Status			Inadecuado: [5 - 14)
Factores personales	- Generación a la que pertenece	Del 11 al 14	2. En desacuerdo	Adecuado: [18 - 20]
	- Ocupación		3. Indiferente	Regular: [13 - 18)
	- Situación económica		4. De acuerdo	Inadecuado: [4 - 13)
	- Motivación		5. Totalmente de acuerdo	
Factores psicológicos	- Percepción	Del 15 al 20		Adecuado: [26 - 30]
	- Creencias y actitudes			Regular: [19 - 26)
				Inadecuado: [6 - 19)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

La investigación se desarrolló bajo los lineamientos del método hipotético deductivo, puesto que, sirve en la labor de desarrollar las hipótesis para luego ser contrastadas, y porque analiza la realidad con el objetivo de deducir conclusiones particulares. Respecto a dicho método, Arispe et al. (2020) indican: “Este método parte de una hipótesis la cual se busca falsear o refutar, permitiendo obtener conclusiones las cuales deben ser confrontadas con los hechos” (p. 56).

Técnica

En el desarrollo del estudio se hizo uso de la técnica de la encuesta, la cual toma como primordial fuente la recolección de datos.

Arias (2020) acerca de dicha técnica, define:

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. (p. 18)

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Para la recolección de datos se empleó el cuestionario como instrumento que mide de manera independiente para luego buscar sus niveles de asociaciones y agrupaciones.

Arias (2020), acerca de dicho instrumento, afirma:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas. (p. 21)

La investigación utilizó dos cuestionarios los cuales pasaron por procesos de validez de contenido y confiabilidad que determinan que son aplicables.

Respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “Es el instrumento de medición confiable, que sirve para determinar las técnicas a que hace

referencia al grado en que la aplicación es repetida al mismo individuo u objetivo que produce resultados iguales” (p. 238).

Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) indican: “La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretender medir” (p. 229).

Instrumento I. Cuestionario de comercio electrónico

El cuestionario sirve para medir tres dimensiones del comercio electrónico las cuales son la tecnología digital, la facilidad de uso y la confiabilidad. Asimismo, está compuesto por 18 ítems medidas en la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de comercio electrónico

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de comercio electrónico
Autores	Chuquihuaccha Ventura Renzo Nicolás Gallegos Pillaca Gian Carlos Duilio
Objetivo	Evaluación objetiva del comercio electrónico en los clientes online de la empresa Plaza Vea
Ámbito de aplicación	Clientes online frecuentes de la empresa Plaza Vea
Informadores	Clientes online del distrito de Lurín que compran en la empresa Plaza Vea
Administración	Individual
Validación	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	2 minutos
Significación	Medir el comercio electrónico en base a sus dimensiones; tecnología digital, facilidad de uso y confiabilidad.
Finalidad	Determinar el nivel de comercio electrónico en los clientes online con el fin de aplicar estrategias para mejorar la página web de Plaza Vea y ofrezca un servicio de calidad.
Puntajes	Puntuaciones teniendo en cuenta la medida de alto, medio y bajo, considerando el $\pm 75\%$ de la desviación estándar.

Instrumento II. Cuestionario de comportamiento del consumidor

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las cuatro dimensiones del comportamiento del consumidor, éstas son los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos. El instrumento consta de 20 ítems medidos en escala de respuestas de tipo Likert con 5 opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de comportamiento del consumidor

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de comportamiento del consumidor
Autores	Chuquihuaccha Ventura Renzo Nicolás Gallegos Pillaca Gian Carlos Duilio
Objetivo	Evaluación objetiva del comportamiento del consumidor en los clientes online de la empresa Plaza Vea.
Ámbito de aplicación	Clientes online frecuentes de la empresa Plaza Vea.
Informadores	Clientes online del distrito de Lurín que compran en la empresa Plaza Vea.
Administración	Individual
Validación	Docentes de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	2 minutos
Significación	Medir el comportamiento del consumidor en base a sus dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.
Finalidad	Determinar el nivel de comportamiento del consumidor en los clientes online con el fin de aplicar estrategias que puedan mejorar eficientemente la página web de Plaza Vea.
Puntajes	Puntuaciones teniendo en cuenta la medida de alto, medio y bajo, considerando el $\pm 75\%$ de la desviación estándar.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

La realización del análisis de base de datos se hizo en el programa estadístico SPSS versión 26, con el fin de estudiar y tabular los resultados para desarrollar los análisis descriptivos correspondientes.

Primero. Se llevó a cabo el análisis de fiabilidad para las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor, a través del estadístico del alfa de Cronbach, en el cual se tomaron en cuenta los siguientes puntajes:

Tabla 5

Escala del alfa de Cronbach

Rangos	Grados
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 279.

Segundo. Se realizó el análisis descriptivo de las variables mediante gráficos estadísticos (barras y tablas), tanto por variable como por dimensión, en los que, además, se aplicaron estadísticos descriptivos (medidas de tendencia central, dispersión, frecuencia y porcentaje).

Tercero. Se elaboró una tabla de contingencia con el objetivo de realizar un análisis descriptivo preliminar acerca de la correlación entre las variables de estudio y lograr medir la tendencia de lo que se va a probar en la prueba inferencial.

Cuarto. Debido a que se tuvo una muestra mayor que 50, se realizó la prueba de normalidad aplicando el estadístico Kolmogorov-Smirnov (K-S), con el objetivo de determinar el nivel de significancia para determinar el estadístico de correlación adecuado para la prueba de hipótesis.

Acerca de K-S, Ramírez y Polack (2020) indican:

La prueba K-S permite contrastar la H_0 si la distribución de los datos sigue una probabilidad teórica ya sea de tendencia normal, uniforme, de Poisson o exponencial. La diferencia con las tres pruebas anteriores, la prueba K-S es

una prueba de ajuste de variables cuantitativas con escala de medida ordinal o de intervalo. (p. 6)

Quinto. El nivel de significancia fue menor o igual a 0.05, lo que representa que los datos no representan una distribución normal, para lo cual se hizo uso de la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman. Posterior a eso, se hizo la prueba de contrastación de hipótesis tanto general como específicas para determinar si son aceptadas o rechazadas de acuerdo con los resultados de este intervalo.

Tabla 6

Escala de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Triola, 2018, p. 517.

Por último, se discutieron los resultados de la investigación, lo que llevó a determinar las conclusiones y recomendaciones que son de suma importancia y ayuda a la empresa Plaza Vea en su meta por mejorar su página web y ofrecer y eficiente servicio online a sus clientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de comercio electrónico

La validez del instrumento de comercio electrónico se estableció a través del criterio de jueces expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del contenido de los ítems que comprende el cuestionario, por lo que aprobaron su uso para la recolección de datos. Los validadores se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario de comercio electrónico

Validador	Resultado de la aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Validez del instrumento de comportamiento del consumidor

La validez del instrumento de comportamiento del consumidor se determinó a través del criterio de jueces expertos designados por la universidad, los cuales determinaron la validez del contenido, es decir, la pertinencia de los ítems del cuestionario, por lo que aprobaron su uso para la recolección de datos. Los validadores se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario de comportamiento del consumidor

Validador	Resultado de la aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Carlos Francisco José Tassara Salviati	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

Los resultados de análisis de validez autorizan afirmar que los dos cuestionarios cuentan con validez de contenido; en otras palabras, sus ítems permiten medir su respectiva variable, posibilitando realizar la prueba de confiabilidad.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de comercio electrónico.

La determinación del nivel de confiabilidad del instrumento de la variable comercio electrónico, se hizo uso del estadístico alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que la prueba contiene una escala de múltiples alternativas o también llamada escala de Likert.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	18

En la tabla 9 se aprecia el resultado del estadístico del alfa de Cronbach que asciende a 0,960, en ese sentido, se interpreta que el instrumento de comercio electrónico posee una excelente confiabilidad, puesto que este resultado se encuentra entre los intervalos 0,72 y 0,99 demostrando es aplicable para el recojo de información.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del comercio electrónico

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Tecnología digital	,896	6
Facilidad de uso	,925	6
Confiabilidad	,908	6

En la tabla 10 se aprecian los resultados del estadístico alfa de Cronbach aplicado en las dimensiones de la variable comercio electrónico que son la tecnología digital, la facilidad de uso y la confiabilidad. Los resultados alcanzados fueron de 0.896, 0.925 y 0.908 pertenecientes al intervalo de 0,72 y 0,99, evidenciado que, el instrumento posee una excelente confiabilidad, demostrando un buen nivel de aplicabilidad para el recojo de datos de las unidades de análisis.

Fiabilidad del instrumento de comportamiento del consumidor.

El análisis de consistencia interna del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor, se realizó mediante la aplicación del estadístico alfa de Cronbach, teniendo en cuenta que la prueba contiene una escala de múltiples alternativas.

Tabla 11

Resultados de fiabilidad del instrumento de comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	20

En la tabla 11 se aprecia el resultado del estadístico del alfa de Cronbach que asciende a ,949, demostrando que el instrumento de comercio electrónico posee una excelente confiabilidad, puesto que los resultados encontrados pertenecen al intervalo de 0,72 y 0,99 evidenciado que el instrumento es excelente para el recojo de información.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores culturales	,877	5
Factores sociales	,907	5
Factores personales	,859	4
Factores psicológicos	,898	6

En la tabla 12 se aprecian los resultados obtenidos mediante la aplicación del estadístico del alfa de Cronbach aplicado en las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Estos resultado se encuentran en el intervalo comprendido entre 0,72 y 0,99, demostrando que los factores del instrumento posee una excelente confiabilidad haciéndolo aplicable para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable comercio electrónico

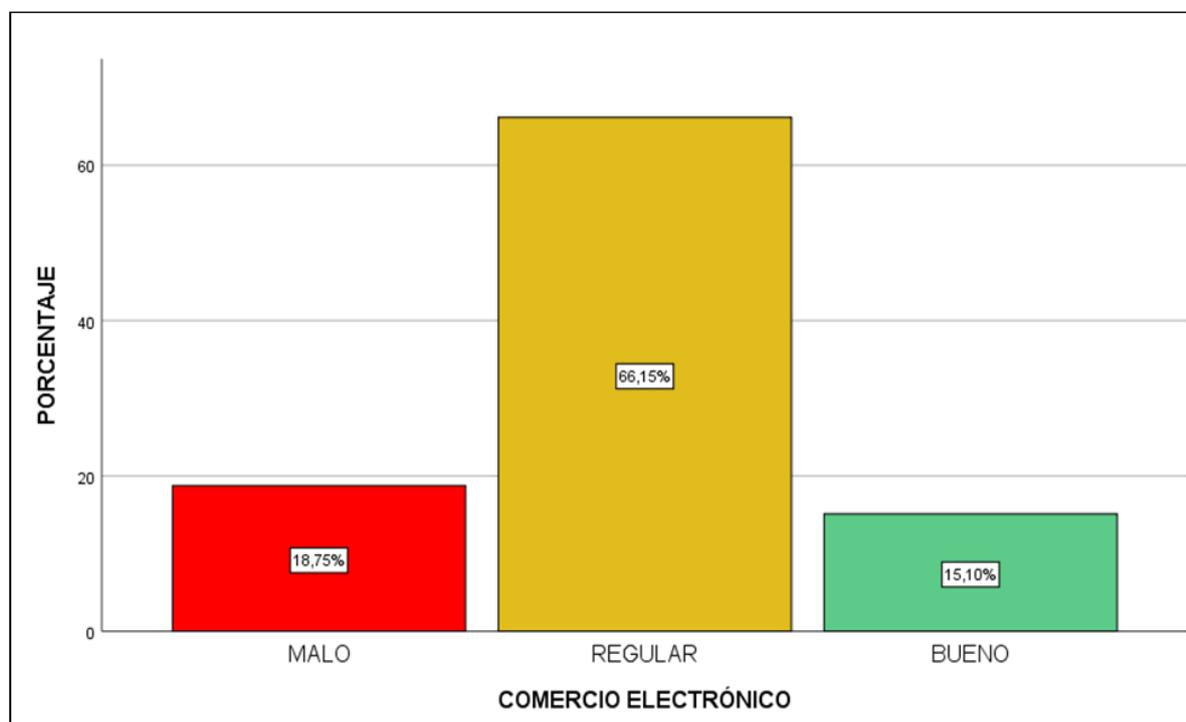
Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico

	Clientes	Porcentaje
Malo	72	18,8
Regular	254	66,1
Bueno	58	15,1
Total	384	100,0

Figura 4

Análisis porcentual de la variable comercio electrónico



En la tabla 13 y figura 4, se observa que 254 clientes que representan el 66,15%, consideran que el comercio electrónico se desarrolla en un nivel regular, mientras que 58 clientes que representan el 15,10% consideran un nivel bueno y 72 clientes que representan el 18,75% consideran un nivel malo. Esto refleja un déficit en el comercio electrónico de la empresa, lo que indica que es necesario mejorar dicho aspecto y así brindar un servicio online eficiente.

Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor

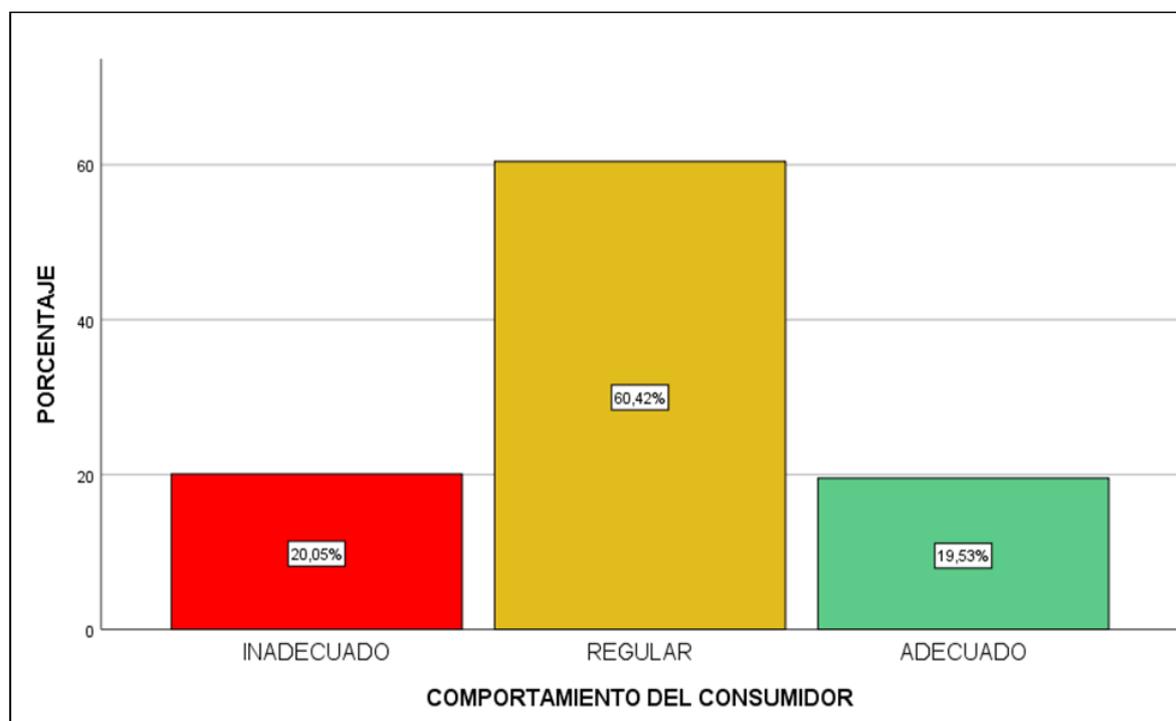
Tabla 14

Análisis descriptivo de la variable comportamiento del consumidor

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	77	20,1
Regular	232	60,4
Adecuado	75	19,5
Total	384	100,0

Figura 5

Análisis porcentual de la variable comportamiento del consumidor



En la tabla 14 y figura 5, se contempla que 232 clientes que representan el 60,42%, evidencian un comportamiento del consumidor en un nivel regular, mientras que 75 clientes que representan el 19,53% evidencian un nivel adecuado y 77 clientes que representan el 20,05% evidencian un nivel inadecuado. Esto refleja un déficit en cuanto al comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es necesario que la empresa analice al cliente para brindar un servicio que satisfaga sus necesidades.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de comercio electrónico

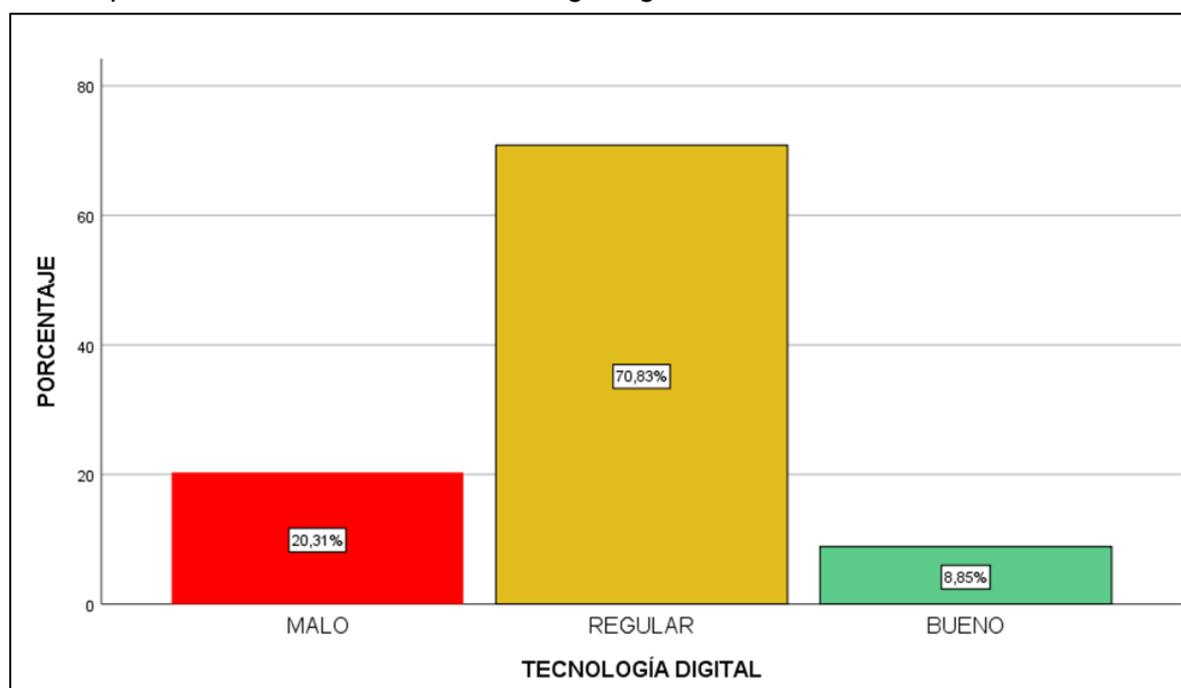
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión tecnología digital

	Clientes	Porcentaje
Malo	78	20,3
Regular	272	70,8
Bueno	34	8,9
Total	384	100,0

Figura 6

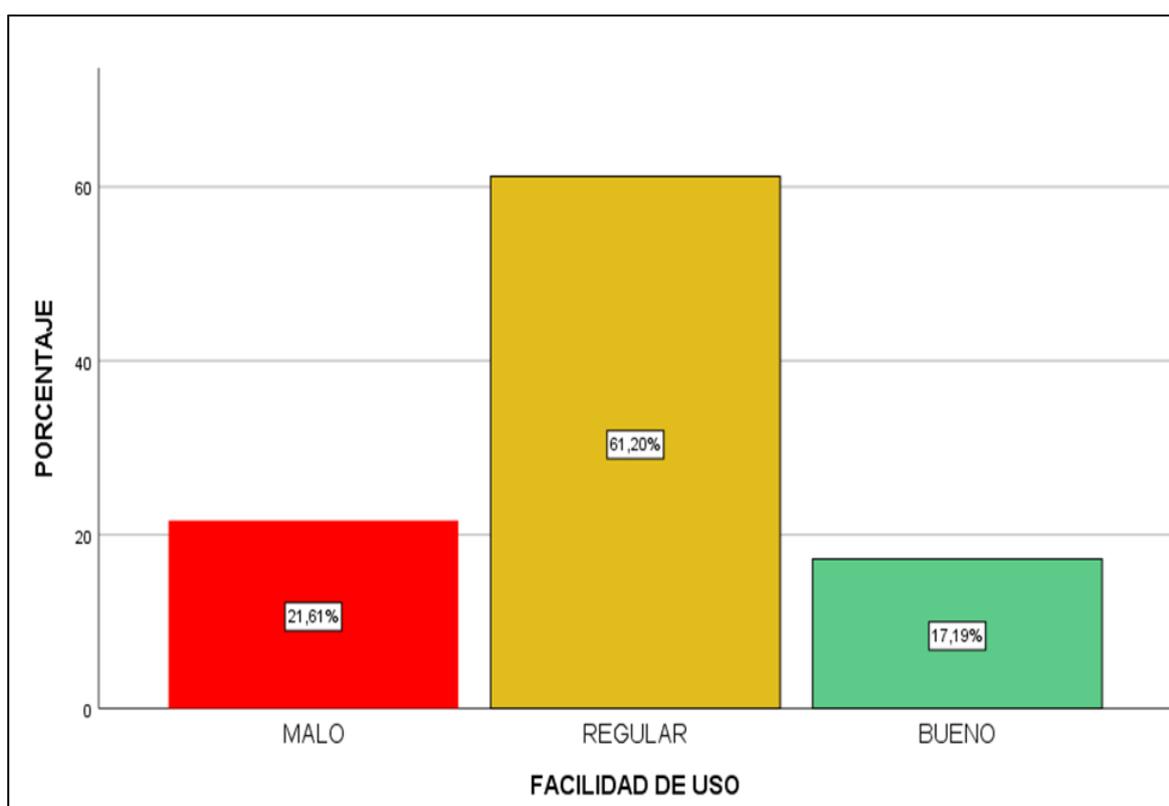
Análisis porcentual de la dimensión tecnología digital



En la tabla 15 y figura 6, se observa que 272 clientes que representan el 70,83%, consideran que la tecnología digital se aplica en un nivel regular, mientras que 34 clientes que representan el 8,85% consideran un nivel bueno y 78 clientes que representan el 20,31% consideran un nivel malo. Esto refleja un déficit en la tecnología digital de la plataforma, por lo tanto, se debe optimizar su rendimiento para brindar un mejor servicio online.

Tabla 16*Análisis descriptivo de la dimensión facilidad de uso*

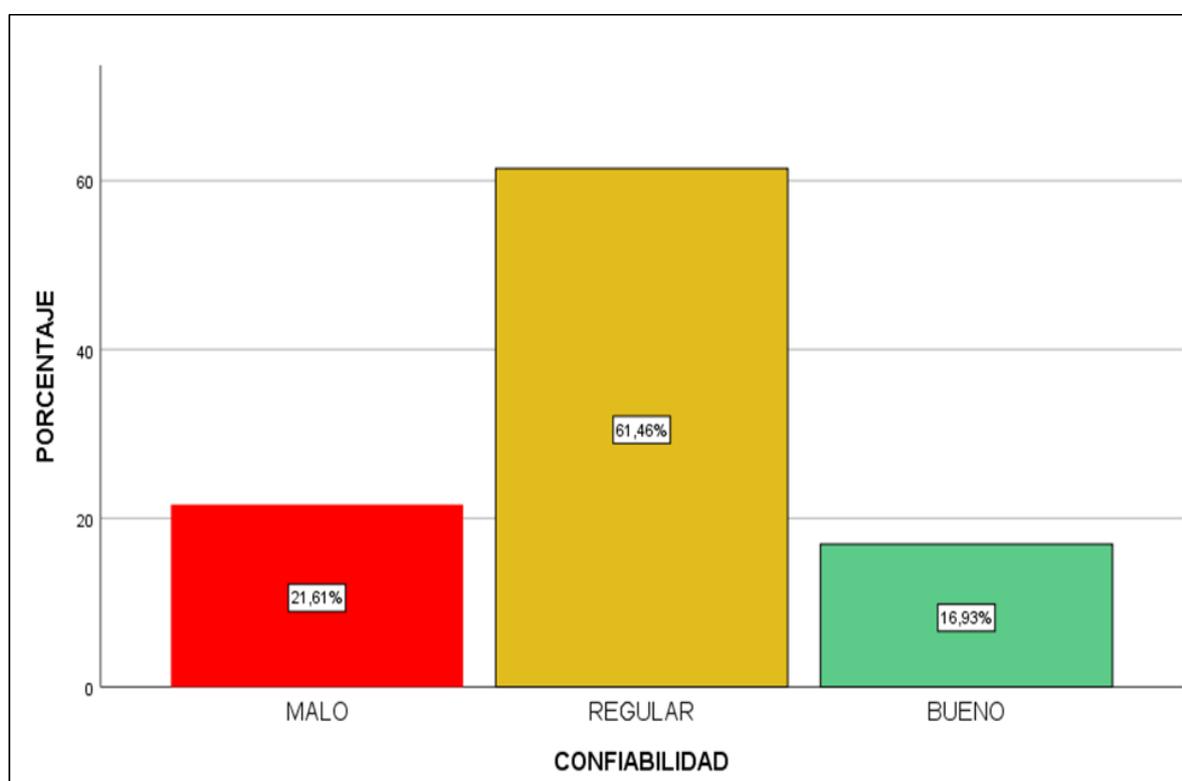
	Cientes	Porcentaje
Malo	83	21,6
Regular	235	61,2
Bueno	66	17,2
Total	384	100,0

Figura 7*Análisis porcentual de la dimensión facilidad de uso*

En la tabla 16 y figura 7, se observa que 235 clientes que representan el 61,20%, consideran que la facilidad de uso es regular, mientras que 66 clientes que representan el 17,19% la consideran en un nivel bueno y 83 clientes que representan el 21,61% lo consideran en un nivel malo. Esto refleja un déficit en cuanto a la facilidad de uso de la página, por lo tanto, se debe facilitar su interacción con el cliente y desarrollar un uso práctico de tal forma que los clientes puedan interactuar sin dificultades.

Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión confiabilidad*

	Clientes	Porcentaje
Malo	83	21,6
Regular	236	61,5
Bueno	65	16,9
Total	384	100,0

Figura 8*Análisis porcentual de la dimensión confiabilidad*

En la tabla 17 y figura 8, se observa que 236 clientes que representan el 61,46%, consideran la confiabilidad en un nivel regular, mientras que 65 clientes que representan el 16,93% consideran a la confiabilidad en un nivel bueno y 83 clientes que representan el 21,61% consideran a la confiabilidad en un nivel malo. Esto refleja un déficit en cuanto a la confiabilidad que el cliente percibe hacia la plataforma de la empresa. Por lo tanto, esta debe implementar medidas que generen mayor confianza al cliente al comprar.

Resultados descriptivos de las dimensiones de comportamiento del consumidor

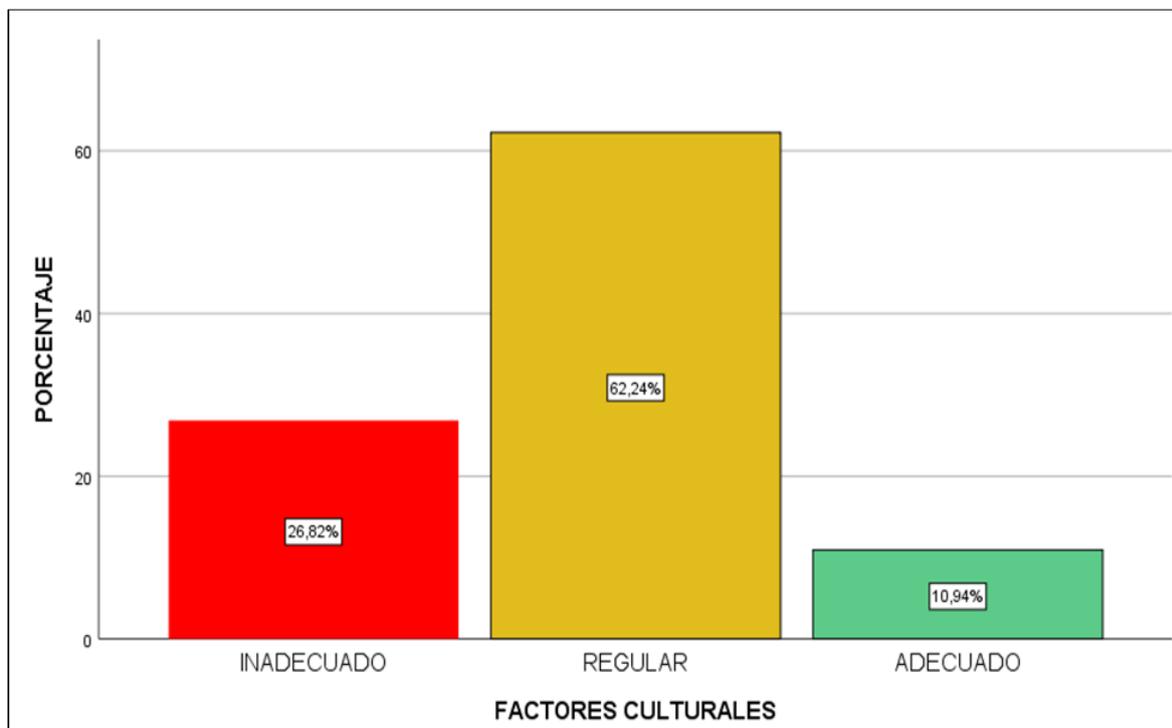
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión factores culturales

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	103	26,8
Regular	239	62,2
Adecuado	42	10,9
Total	384	100,0

Figura 9

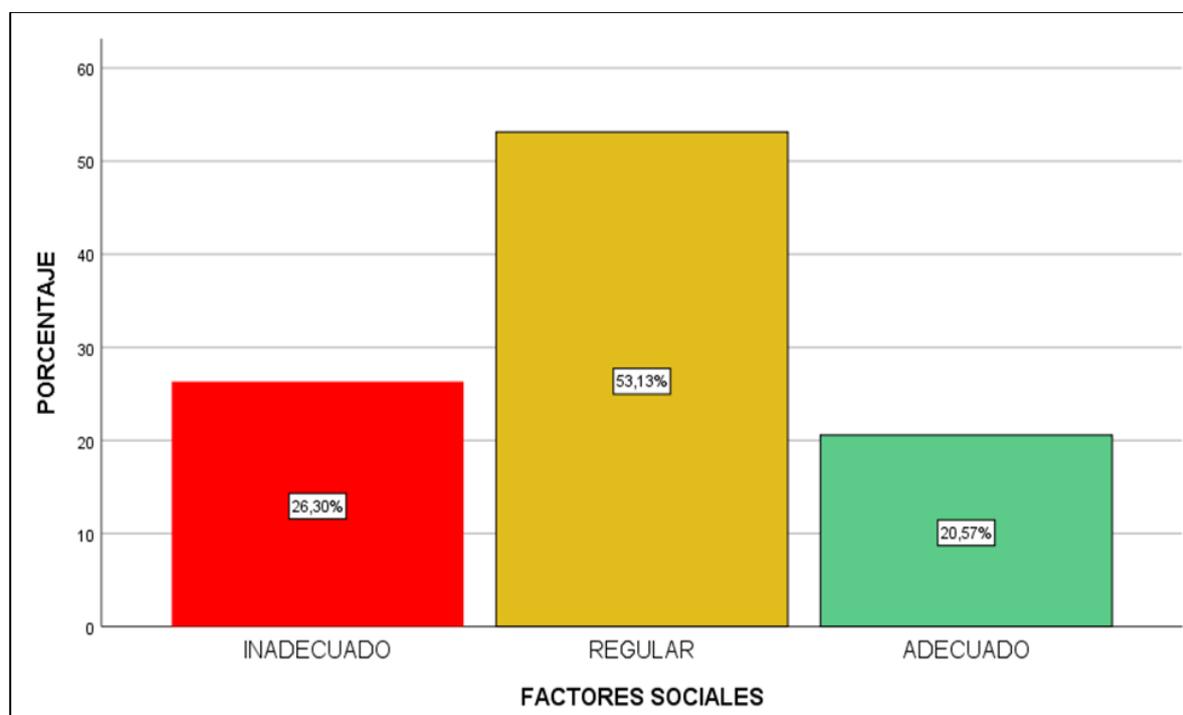
Análisis porcentual de la dimensión factores culturales



En la tabla 18 y figura 9, se observa que 239 clientes que representan el 62,24% consideran importantes los factores culturales en un nivel regular, mientras que 42 clientes que representan el 10,94% consideran un nivel adecuado y 103 clientes que representan el 26,82% consideran un nivel inadecuado. Esto refleja un déficit en los factores culturales del cliente, por lo que, se debe adaptar la plataforma para los consumidores con poco conocimiento tecnológico.

Tabla 19*Análisis descriptivo de la dimensión factores sociales*

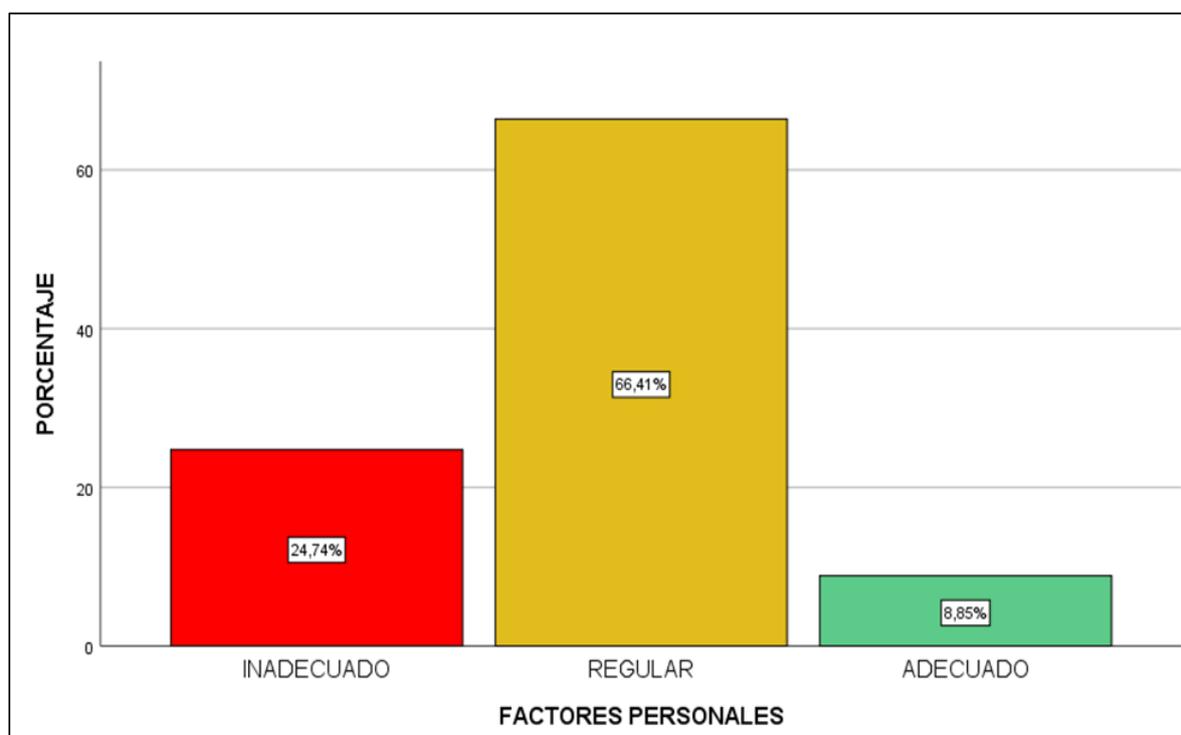
	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	101	26,3
Regular	204	53,1
Adecuado	79	20,6
Total	384	100,0

Figura 10*Análisis porcentual de la dimensión factores sociales*

En la tabla 19 y figura 10, se observa que 204 clientes que representan el 53,13% consideran importantes los factores sociales en un nivel regular, mientras que 79 clientes que representan el 20,57% consideran a los factores sociales en un nivel adecuado y 101 clientes que representan el 26,30% consideran a los factores sociales en un nivel inadecuado. Esto refleja un déficit en los factores sociales del cliente, por lo que, se debe influenciar a la sociedad e informar sobre los beneficios de comprar online.

Tabla 20*Análisis descriptivo de la dimensión factores personales*

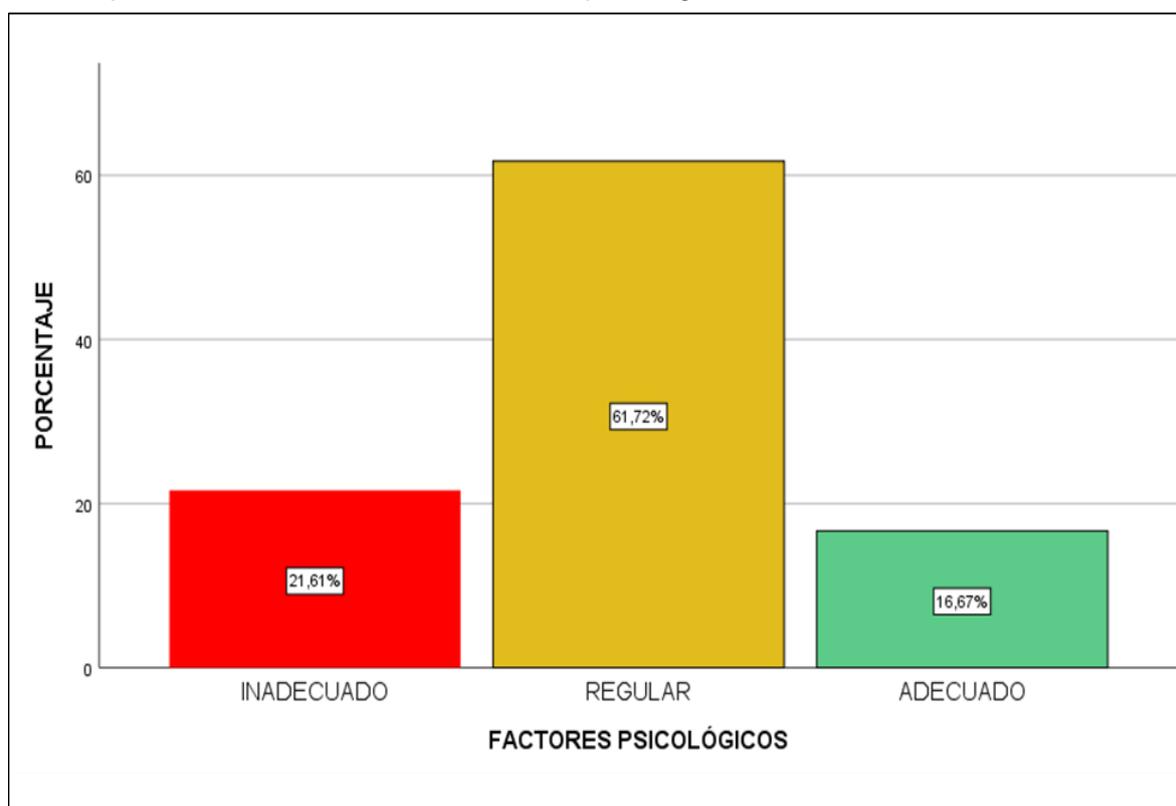
	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	95	24,7
Regular	255	66,4
Adecuado	34	8,9
Total	384	100,0

Figura 11*Análisis porcentual de la dimensión factores personales*

En la tabla 20 y figura 11, se observa que 255 clientes que representan el 66,41% consideran importantes los factores personales en un nivel regular, mientras que 34 clientes que representan el 8,85% consideran a los factores personales en un nivel adecuado y 95 clientes que representan el 24,74% consideran a los factores personales en un nivel inadecuado. Esto refleja un déficit en los factores personales del cliente, por lo que, se debe adecuar la plataforma, de modo que, sea inclusiva y accesible a todo segmento del público.

Tabla 21*Análisis descriptivo de la dimensión factores psicológicos*

	Clientes	Porcentaje
Inadecuado	83	21,6
Regular	237	61,7
Adecuado	64	16,7
Total	384	100,0

Figura 12*Análisis porcentual de la dimensión factores psicológicos*

En la tabla 21 y figura 12, se observa que 237 clientes que representan el 61,72% consideran importantes los factores psicológicos en un nivel regular, mientras que 64 clientes que representan el 16,67% consideran a los factores psicológicos en un nivel adecuado y 83 clientes que representan el 21,61% consideran a los factores psicológicos en un nivel inadecuado. Esto refleja un déficit en los factores psicológicos del cliente, por lo que, se debe analizar la mente del consumidor e identificar necesidades, así brindar un servicio eficiente.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

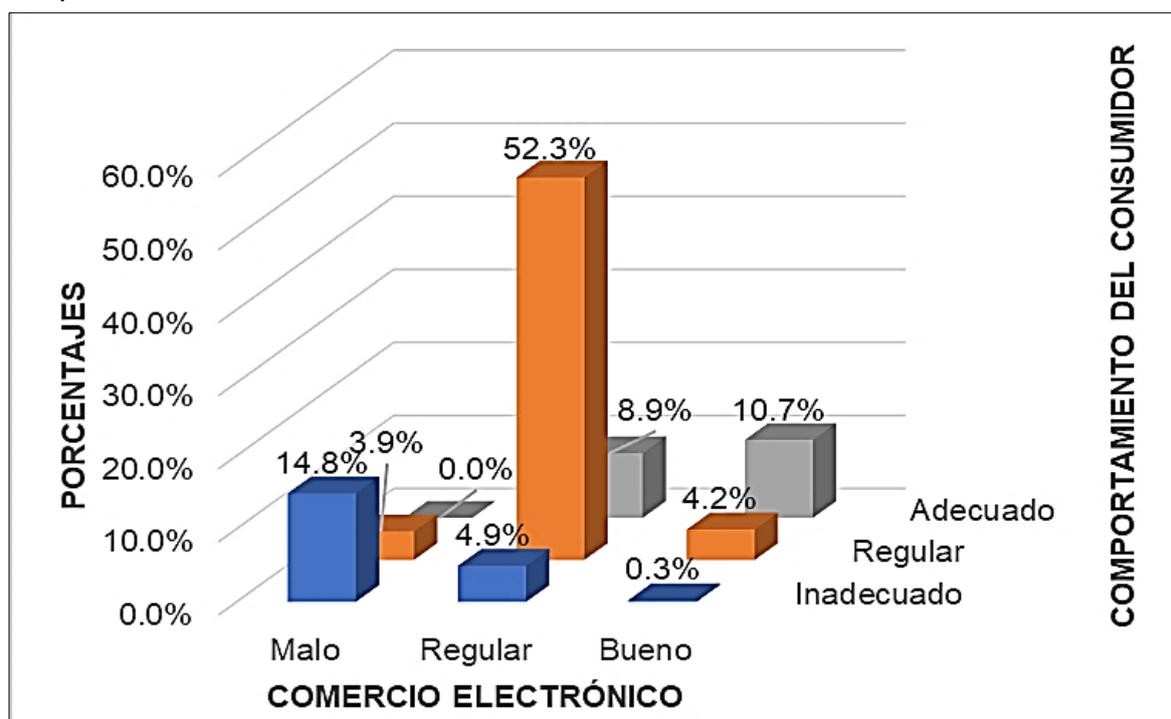
Tabla 22

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor

Comercio Electrónico	Comportamiento del Consumidor							
	Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	57	14,8%	15	3,9%	0	0,0%	72	18,8%
Regular	19	4,9%	201	52,3%	34	8,9%	254	66,1%
Bueno	1	0,3%	16	4,2%	41	10,7%	58	15,1%
Total	77	20,1%	232	60,4%	75	19,5%	384	100,0%

Figura 13

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor



En la tabla 22 se aprecia respecto al comercio electrónico, el 18,8% lo considera en un nivel malo, el 66,1% lo considera en un nivel regular y el 15,1% lo considera en un nivel bueno. Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor el 20,1% lo considera como inadecuado, el 60,4% lo considera como

regular y el 19,5% lo considera como adecuado. Además, se observa que el 14,8% de clientes denota la relación en un nivel malo/inadecuado, el 52,3% denota un nivel regular, y el 10,7% denota un nivel bueno/adecuado.

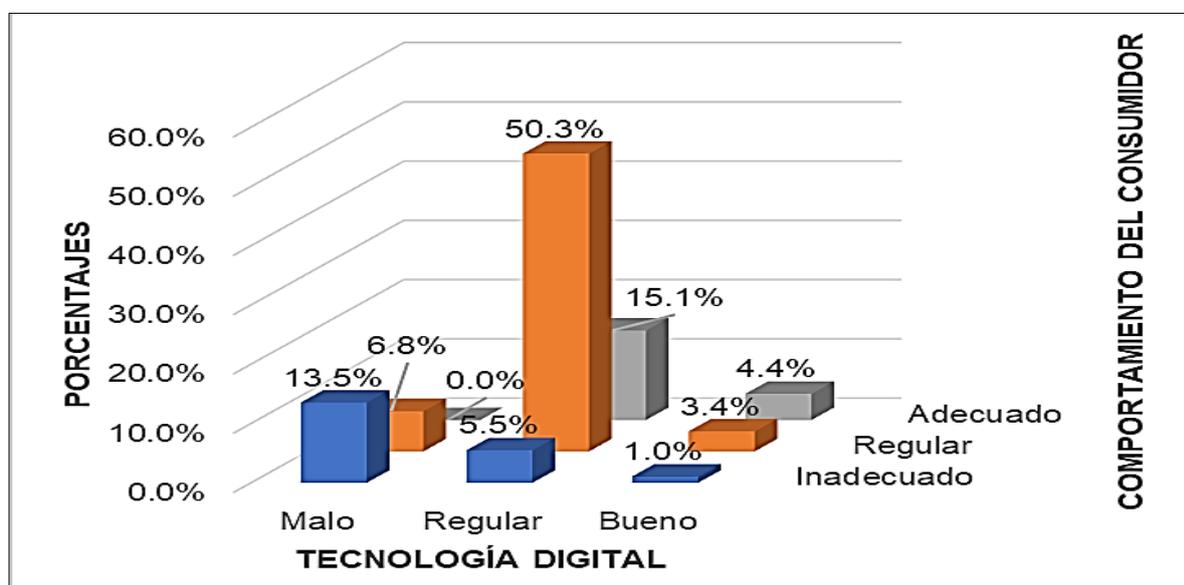
Tabla 23

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor

Tecnología digital	Comportamiento del Consumidor							
	Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	52	13,5%	26	6,8%	0	0,0%	78	20,3%
Regular	21	5,5%	193	50,3%	58	15,1%	272	70,8%
Bueno	4	1,0%	13	3,4%	17	4,4%	34	8,9%
Total	77	20,1%	232	60,4%	75	19,5%	384	100,0%

Figura 14

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor



En la tabla 23 se aprecia respecto a la tecnología digital, que el 20,3% lo considera como malo, el 70,8% lo considera como regular y el 8,9% lo considera como bueno. Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor, el 20,1% lo considera como inadecuado, el 60,4% lo considera como regular y el 19,5% lo

considera como adecuado. Además, se observa que el 13,5% de clientes denota la relación en un nivel malo/inadecuado, el 50,3% denota un nivel regular, y el 4,4% denota un nivel bueno/adecuado.

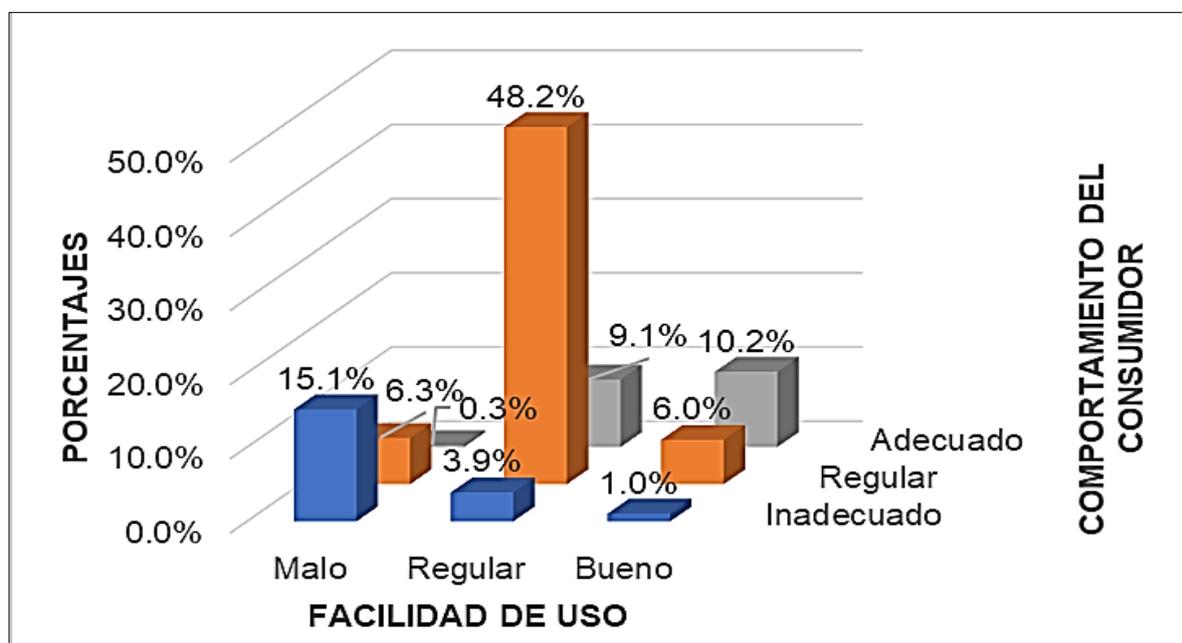
Tabla 24

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor

Facilidad de uso	Comportamiento del Consumidor							
	Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	58	15,1%	24	6,3%	1	0,3%	83	21,6%
Regular	15	3,9%	185	48,2%	35	9,1%	235	61,2%
Bueno	4	1,0%	23	6,0%	39	10,2%	66	17,2%
Total	77	20,1%	232	60,4%	75	19,5%	384	100,0%

Figura 15

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor



En la tabla 24 se observa respecto a la facilidad de uso, el 21,6% lo considera como malo, el 61,2% lo considera como regular y el 17,2% lo considera como bueno. Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor, el 20,1% lo considera

como inadecuado, el 60,4% lo considera como regular y el 19,5% lo considera como adecuado. Asimismo, se aprecia que el 15,1% de clientes denota la relación en un nivel malo/inadecuado, el 48,2% un nivel regular, y el 10,2% un nivel bueno/adecuado.

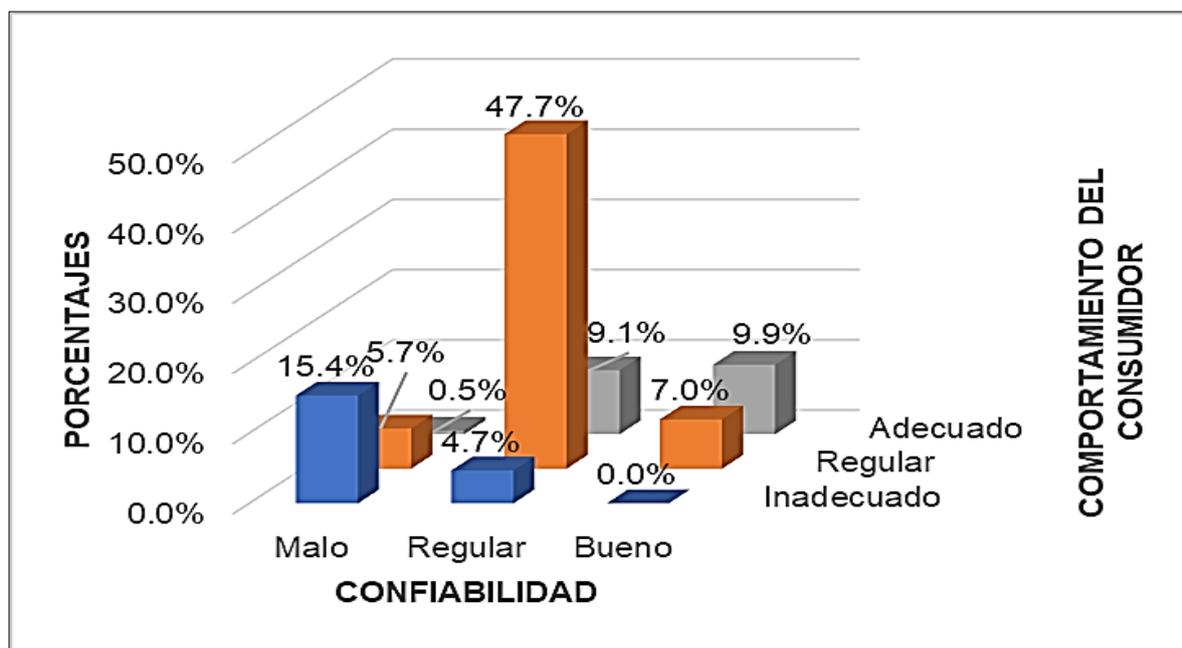
Tabla 25

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor

Confiabilidad	Comportamiento del Consumidor							
	Inadecuado		Regular		Adecuado		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	59	15,4%	22	5,7%	2	0,5%	83	21,6%
Regular	18	4,7%	183	47,7%	35	9,1%	236	61,5%
Bueno	0	0,0%	27	7,0%	38	9,9%	65	16,9%
Total	77	20,1%	232	60,4%	75	19,5%	384	100,0%

Figura 16

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor



En la tabla 25 se aprecia respecto a la confiabilidad, el 21,6% lo considera como malo, el 61,5% lo considera como regular y el 16,9% lo considera como bueno.

Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor, el 20,1% lo considera como inadecuado, el 60,4% lo considera como regular y el 19,5% lo considera como adecuado. Asimismo, se observa que el 15,4% de clientes denota la relación en un nivel malo/inadecuado, asimismo, el 47,7% denotan un nivel regular, y el 9,9% denota un nivel bueno/adecuado.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable comportamiento del consumidor presenta una distribución normal.

H_a. La variable comportamiento del consumidor no presenta una distribución normal.

Tabla 26

Resultado de la prueba de normalidad de las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor

		Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	68,33	73,44
	Desviación estándar	13,819	14,496
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,197	,118
	Positivo	,117	,080
	Negativo	-,197	-,118
Estadístico de prueba		,197	,118
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 26 presenta los resultados de la prueba de normalidad de K-S. Se aprecia que la distribución de los puntajes de las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor no se aproximan a una distribución de contraste normal, puesto que su valor Sig. = 0,000 es menor a 0.05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Ramírez y Polack (2020) explica: “La prueba K-S permite comprobar si la distribución de los datos sigue una probabilidad de

tendencia normal, uniforme, Poisson o exponencial. La prueba K-S es una prueba de ajuste de variables cuantitativas con escala ordinal o de intervalo” (p. 6). Este resultado permite indicar que la prueba de hipótesis se debe realizar con el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. El comercio electrónico no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín – 2022.

H_a. El comercio electrónico se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín – 2022.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0.05$)

Regla de decisión: Sig. > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 27

Resultados de correlación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del Consumidor	
Rho de	Comercio	Coeficiente de correlación	,693**
Spearman	Electrónico	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

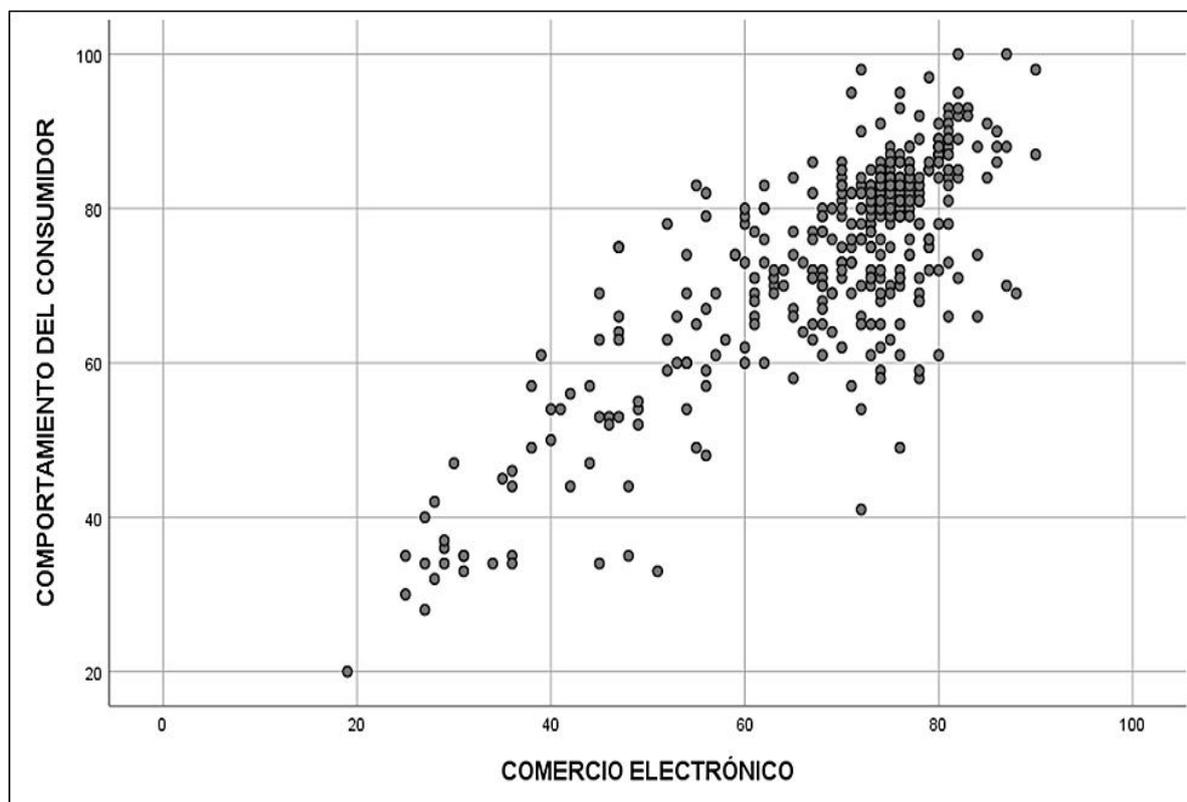
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27 se aprecian los resultados de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, en ella se contempla que el valor sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor percibido por los clientes de la empresa Plaza Veja, siendo esta una relación positiva considerable ($\rho=0.693$). Es decir, a medida que se realiza un

comercio electrónico eficiente a través de la página web de la empresa, se percibe un comportamiento del consumidor positivo.

Figura 17

Diagrama de dispersión de las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor



En la figura 17 se aprecian los resultados del gráfico de dispersión entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, en el cual se contempla que existe una relación directa entre dichas variables. Es decir, a mayores puntajes en la variable comercio electrónico, mayores puntajes en la variable comportamiento del consumidor hacia los clientes de la empresa Plaza Vea.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín – 2022.

H₁. Existe relación significativa entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín – 2022.

Tabla 28*Resultados de correlación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Tecnología	Coeficiente de correlación	,572**
Spearman	digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 28 se aprecian los resultados de la relación entre tecnología digital y comportamiento del consumidor, en ella se contempla que el valor sig. es de 0.000 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, la tecnología digital se relaciona con el comportamiento del consumidor percibido por los clientes de Plaza Veá, siendo esta una relación positiva considerable ($\rho=0.572$). Es decir, a medida que se usa una tecnología digital apta, se percibe un comportamiento del consumidor positivo.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín – 2022.

H₂. Existe relación significativa entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín – 2022.

Tabla 29*Resultados de correlación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor	
Rho de	Facilidad de uso	Coeficiente de	,626**
Spearman		correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29 se aprecian los resultados de la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor, en ella se contempla que el valor sig. de 0.000

menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir la facilidad de uso se relaciona con el comportamiento del consumidor percibido por los clientes de Plaza Veá, siendo esta una relación positiva considerable ($\rho=0.626$). Es decir, a medida que se distingue la facilidad de uso, se percibe un comportamiento del consumidor positivo.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín – 2022.

H₃. Existe relación significativa entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín – 2022.

Tabla 30

Resultados de correlación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	,681**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 30 se aprecian los resultados de la relación entre confiabilidad y comportamiento del consumidor, en ella se contempla que el valor sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir la confiabilidad se relaciona con el comportamiento del consumidor percibido por los clientes de Plaza Veá, siendo esta una relación positiva considerable ($\rho=0.681$). Es decir, a medida que mejore la confiabilidad se percibe un comportamiento del consumidor positivo.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La investigación tuvo como objetivo establecer el nivel estadístico de relación que presenta el comercio electrónico y cómo este incide comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022, se identificaron y analizaron carencias en cuanto a las variables de estudio.

Los instrumentos que se implementaron para la respectiva recolección de datos estuvieron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, dando como resultado un alto nivel de confiabilidad, de manera que se determinó que eran aplicables. Respecto al instrumento de comercio electrónico, se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.960, del mismo modo, el instrumento de comportamiento del consumidor alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.949. Dichos instrumentos superan el 0.72, resultando en que ambos poseen una excelente confiabilidad, de modo que, permitieron proceder con el recojo de datos y continuar la investigación.

Respecto a la prueba de contrastación de la hipótesis general, se obtuvo un valor rho = 0.693 y un nivel de sig. de 0.000. Por lo que, pudo aceptarse la hipótesis alterna, deduciendo que el comercio electrónico se relaciona de manera positiva considerable con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín – 2022. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Sifuentes y Vivar (2022) en su tesis titulada *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022*, con resultados refutados mediante el Rho de Spearman de 0.824 y un nivel de sig. de 0.000; y Valdivia (2019) en su tesis titulada *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta – 2019*, con resultados refutados mediante la correlación de Pearson de 0,783 y un nivel de sig. de 0.000, ambas investigaciones corroboran la existencia de una relación

significativa entre las variables. Además, los resultados estadísticos muestran una correlación positiva entre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor, y comercio electrónico y consumidor, respectivamente. Los autores en los cuales se basaron, Somalo (2017) y Kotler y Armstrong (2008) y Somalo (2017) y Varian (2015), en cada caso, comentan que este fenómeno de correlación se da, ya que el comercio electrónico influye en la manera en que el consumidor actúa al comprar, de manera que puede desenvolverse y tener una conducta singular de acuerdo con su percepción. Dichos resultados se sustentan bajo los autores Laudon y Guercio (2013) quienes comentan que el comercio electrónico incide de forma importante en el comportamiento del consumidor, principalmente en la decisión de compra en la que intervienen tanto las características del sitio web, como las actitudes hacia la compra online y las percepciones del consumidor. Asimismo, el comercio electrónico es un recurso fundamental para las organizaciones, tal y como indica Dávila (2018) en su tesis titulada *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*, en la que determinó que el E-commerce es esencial para que las empresas tengan una eficiente comunicación con sus clientes, así como tener mayor conocimiento acerca de ellos y se puedan desarrollar mejores prácticas de marketing.

Respecto a la prueba de contrastación de la hipótesis específica 1, se obtuvo un valor $\rho = 0.572$ y un nivel de sig. de 0.000. Por lo que, pudo aceptarse la hipótesis alterna, deduciendo que la tecnología digital se relaciona de manera positiva considerable con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín – 2022. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Bustamante y Paredes (2021) en su tesis titulada *Factores según el Modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) que influyen sobre la conducta de compra en habitantes del*

distrito de Barranco a través del comercio electrónico en supermercados 2020, en la cual se corrobora la existencia de una relación significativa entre la expectativa de rendimiento y la conducta de compra; dichos resultados fueron refutados mediante el análisis de Pearson con 0.662 y Sig. 0.000; regresión lineal ($R=66.2\%$; $R^2=43.8\%$); Anova (F de Fisher=155.285 y Sig.=0.000) y T de Student (valor beta=0.591; $T=10.047$; Sig.=0.000). Los resultados estadísticos muestran una correlación positiva entre la dimensión y variable mencionadas. Los autores en los cuales se basaron, Agudo (2014) y Howard y Sheth (1969), indican que este fenómeno de correlación se da, ya que la tecnología digital optimiza los procesos y sistemas de las plataformas virtuales para brindar un buen servicio en línea, de manera que según como lo percibe el consumidor, valora la funcionalidad de la página web. Dichos resultados se sustentan bajo los autores Laudon y Guercio (2013), quienes indican que la tecnología está en constante evolución, por lo que es necesario que toda empresa cuente con dicho recurso. Tal es así que, en el E-commerce se requiere de una tecnología digital eficiente y capaz de optimizar y mejorar los procesos de la plataforma, con el objetivo de satisfacer al consumidor y generar confianza en el para afianzarlo. Un buen sistema favorece a que el cliente tenga una buena percepción hacia la empresa y su servicio online. Asimismo, la tecnología digital en el comercio electrónico es fundamental para las organizaciones, tal y como indica Torrente (2020) en su tesis titulada *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*, en la que determinó que el e-commerce y la tecnología que emplea es esencial para que las empresas puedan posicionarse en el mercado gracias a sus buenas prácticas tecnológicas, mejorando la experiencia del consumidor. Adicionalmente, se tiene en cuenta los beneficios que la tecnología digital otorga a la comunidad, tal cual indica Matute

(2018) en su tesis titulada *El e-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de Quito durante el año 2018*, en la que determina que el internet que emplean las empresas es una herramienta de negocios significativa, además que la tecnología ayuda a la compatibilidad del sistema de una plataforma con diversos medios electrónicos, siendo así que, la población puede realizar compras mediante dispositivos como computadoras de escritorio, laptops, smartphones, tablets, entre otros.

Respecto a la prueba de contrastación de la hipótesis específica 2, se obtuvo un valor $\rho = 0.626$ y un nivel de sig. De 0.000. Por lo que, pudo aceptarse la hipótesis alterna, deduciendo que la facilidad de uso se relaciona de manera positiva considerable con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veja, Lurín – 2022. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Carhuanira y Vásquez (2021) en su tesis titulada *Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021*, en la cual se corrobora la existencia de una relación significativa entre el factor usabilidad y el comportamiento del consumidor; dichos resultados fueron refutados mediante el estadístico Rho de Spearman de 0,651 y un nivel de Sig. de 0.000. Los resultados estadísticos muestran una correlación positiva entre la dimensión y la variable mencionadas. Los autores en los cuales se basaron, Mican y Sitartaut (2020) y Kotler y Armstrong (2008), argumentan que este fenómeno de correlación se da, ya que la facilidad de uso optimiza y mejora la forma en la que el usuario maneja una plataforma virtual, además, al ofrecer una página web de uso práctico, los procesos de compra serán más flexibles y el consumidor tendrá una buena experiencia utilizando el sitio web. Dichos resultados se sustentan bajo los autores Athapaththu y Kulathunga (2018) quienes indican que la facilidad de uso es considerada como un parámetro de

calidad para el consumidor, quien percibe el nivel de usabilidad de la página web y su eficiencia para adquirir productos mediante ella. Asimismo, la facilidad de uso en el comercio electrónico es fundamental para las organizaciones, tal y como indica Suárez (2020) en su tesis titulada *Análisis del comportamiento de compra online en la categoría de prendas de vestir en los millenials de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali*, en la que determinó que uno de los atributos más valorados por la población en las tiendas online es la fácil usabilidad de una plataforma, resultando en que dicha cualidad de un sitio web, ayuda a las empresas a afianzar a los consumidores.

Respecto a la prueba de contrastación de la hipótesis específica 3, se obtuvo un valor rho = 0.681 y un nivel de sig. de 0.000. Por lo que, pudo aceptarse la hipótesis alterna, deduciendo que la confiabilidad se relaciona de manera positiva considerable con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín – 2022. Estos resultados se contrastan con los obtenidos anteriormente mencionados de Carhuanira y Vásquez (2021), con resultados refutados mediante el Rho de Spearman de 0,769 y un nivel de Sig. de 0.000; y Bustamante y Paredes (2021), con resultados refutados mediante el análisis de Pearson con 0.345 y Sig. 0.000; regresión lineal (R=34.5%; R²=5.7%); Anova (F de Fisher=12.098 y Sig.=0.001) y T de Student (valor beta=0.345; T=17.627; Sig.=0.001), ambas investigaciones corroboran la existencia de una relación significativa entre la dimensión y variable mencionadas. Además, los resultados estadísticos muestran una relación positiva entre la fiabilidad y el comportamiento del consumidor, y la confianza percibida y la conducta de compra, respectivamente. Los autores en los cuales se basaron, Mican y Sitartaut (2020) y Kotler y Armstrong (2008); y Agudo (2014) y Howard y Sheth (1969), indican que este fenómeno de correlación se da, ya que la confianza es la creencia y/o expectativa del consumidor de que la plataforma web de la empresa es

responsable de su seguridad y de la implementación eficiente de transacciones durante el proceso de compra online. Dichos resultados se sustentan bajo los autores Athapaththu y Kulathunga (2018), quienes argumentan que la confianza del cliente depende en gran medida de las acciones de las empresas, es así como la confiabilidad se relaciona al consumidor y su intención de compra que una página web le genera, por lo que se pueden producir actitudes favorables, las cuales aumentan la posibilidad que se concrete una transacción online segura. Sin embargo, se le añade la tesis de Cabello et al. (2021) en su tesis titulada *Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020*, en la cual difiere acerca de la existencia de una relación significativa entre la confianza y el comportamiento de compra online; dichos resultados fueron refutados al presentar una relación positiva (coeficiente path=0.059) pero sin ser significativa ($t=0.344$; $p=0.344$), esto discrepa de sus autores Solomon (2008) y Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández (2017), quienes indican que la confianza toma importancia en el comercio electrónico, por su capacidad de desarrollar relaciones a largo plazo entre la empresa y el consumidor, además la confianza está vinculada con los medios de pago y transacciones por internet, las cuales pueden originar temor en el cliente al exponer sus datos personales. Los resultados contradicen a los de las investigaciones anteriores y a los autores Laudon y Guercio (2013). Dicha diferencia puede deberse a desigualdad entre las poblaciones, mientras que un segmento afirma que necesita seguridad y confort al usar una plataforma virtual, el otro segmento puede mostrarse confiado, sin darle importancia como las empresas usan sus datos personales o el percibir riesgos al pagar en una página web. Por último, la confiabilidad en el comercio electrónico es fundamental para las organizaciones y su vínculo de confianza que

quieren construir con sus clientes, por lo que estos últimos valoran la calidad de seguridad que ofrecen los sitios web en cada apartado, tal y como indica Rodríguez (2019) en su tesis titulada *Análisis de comportamiento de compra de la generación X del DMQ y Sangolquí en los E-commers*, en la que determinó que para el consumidor es fundamental que las empresas salvaguarden tanto su información personal que brindan, como su economía al adquirir artículos mediante los medios de pago que se ofrecen.

De igual modo, para persistir con la investigación se sugiere realizar investigaciones diversificando y/o segmentando el comportamiento del consumidor empleando enfoques según las ciencias que lo estudian, tales como la psicología y la sociología; además, seleccionar otros rubros diferentes a los del estudio, con el fin de analizar la conducta de compra de los clientes en páginas de e-commerce de cualquier otro sector en el mercado.

5.2. Conclusiones

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general, el cual fue establecer la relación entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor de la página web de Plaza Veá, Lurín – 2022, se obtuvo una correlación positiva considerable ($\rho=0.693$) y Sig. = 0.000, lo cual corrobora que, ante un comercio electrónico eficiente, el comportamiento del consumidor es positivo en un 69.3%. Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre las variables. Por lo cual, se concluye que en la medida que mejore el comercio electrónico, se percibe un comportamiento del consumidor positivo. Asimismo, se deduce que la empresa no maneja de manera apropiada el comercio electrónico de su página web, puesto que los clientes no

valoran de manera adecuada la plataforma, en consecuencia, podrían optar por la competencia.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1, el cual fue determinar la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022, se obtuvo una correlación positiva considerable ($\rho=0.572$) y $\text{Sig.} = 0.000$, lo cual corrobora que, ante una tecnología digital eficiente, el comportamiento del consumidor es positivo en un 57.2%. Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión tecnología digital y la variable comportamiento del consumidor. Por lo cual, se concluye que en la medida que se emplee una tecnología digital adecuada, se percibe un comportamiento del consumidor positivo. Asimismo, se deduce que la empresa no ofrece un contenido apropiado, no ofrece una correcta compatibilidad de su plataforma con diversos dispositivos y carece de una eficiente experiencia de compra en su sitio web, por lo que un segmento de clientes no está convencido con el diseño, transición de acciones e información, así como no poder realizar compras de manera adecuada mediante cualquier dispositivo, además que no perciben una experiencia de compra satisfactoria.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 2, el cual fue determinar la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022, se obtuvo una correlación positiva considerable ($\rho=0.626$) y $\text{Sig.} = 0.000$, lo cual corrobora que, ante una facilidad de uso eficiente, el comportamiento del consumidor es positivo en un 62.6%. Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión facilidad de uso y la variable comportamiento del consumidor. Por lo cual, se concluye que en la medida que se distingue una

facilidad de uso óptima, se percibe un comportamiento del consumidor positivo. Asimismo, se deduce que la empresa no facilita la usabilidad de su sitio web y no tiene una apropiada comunicación en línea con el consumidor, por lo que un segmento de clientes percibe dificultad al utilizar dicha plataforma para comprar productos, a eso se le suma la inexperiencia tecnológica de ciertas personas, siendo esta una razón por la que no estarían dispuestas a usar la página web.

De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 3, el cual fue determinar la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Vea, Lurín - 2022, se obtuvo una correlación positiva considerable ($\rho=0.681$) y $\text{Sig.} = 0.000$, lo cual corrobora que, ante una confiabilidad eficiente, el comportamiento del consumidor es positivo en un 68.1%. Adicionalmente, mediante el análisis descriptivo se indica que los clientes consideran mayormente en un nivel regular la relación entre la dimensión confiabilidad y la variable comportamiento del consumidor. Por lo cual, se concluye que en la medida que se note una confiabilidad eficiente, se percibe un comportamiento del consumidor positivo. Asimismo, se deduce que la empresa no brinda la seguridad suficiente como para que sus consumidores no perciban riesgos al realizar compras en su plataforma virtual, por lo que un segmento de clientes siente emociones negativas como la desconfianza al brindar datos personales o información sobre sus tarjetas bancarias.

5.3. Recomendaciones

Respecto al objetivo general, se recomienda al gerente de e-commerce, delegar al personal del respectivo departamento, la aplicación del marketing emocional, con el fin de establecer un vínculo afectivo con el consumidor y comprender sus emociones durante el proceso de compra, así poder brindarle una positiva experiencia en la plataforma y pueda valorar de mejor manera el comercio

electrónico ejercido por la empresa. Los pasos para realizar un eficiente marketing emocional son los siguientes:

- Conocer a los clientes. Reconocer a qué público se está dirigiendo, percibir emociones y analizar impulsos generados por la compra en línea.
- Fomentar la ilusión que genera el E-commerce. Añadir valor al proceso de compra, principalmente a las entregas, un obsequio, notas personalizadas o algún accesorio adicional ayudará a mejorar la satisfacción del usuario.
- La importancia del uso los colores. Las emociones están relacionadas a los colores. Por lo cual, es importante saber orientar al público frente a los colores que presenta la plataforma. Un tono rojizo para las ofertas despertará el interés, así como un color azul para el apartado de pago generará confort al comprar.
- Animar al público a seguir la corriente. El consumidor tiene por costumbre replicar una acción que otro haya hecho antes que él. Con eso en cuenta, se puede fomentar la compra generando la iniciativa en el cliente. Una forma de motivar al público es recordar a los clientes compartir su experiencia de compra en redes sociales (foto, video o reseña), esto generará mayores visitas a las redes y al sitio web de la empresa. Otra forma es creando el apartado “productos más vendidos”, con el fin de persuadir al cliente a comprar dichos artículos.
- Generar miedo a la pérdida. Una forma de disuadir al cliente a comprar es fomentando el miedo a perder una oportunidad que no volverá a repetirse. Para ello, se pueden realizar campañas de productos disponibles por tiempo limitado, promociones por temporada y colocar un temporizador en la plataforma, para informar a los usuarios acerca del tiempo restante para que finalice una oferta.

- No solo vender productos, también vender un estilo de vida. Una forma de generar una ventaja competitiva frente a empresas del mismo rubro es transmitiendo emociones al cliente mediante la marca de la empresa, estas pueden ser valores organizacionales, esfuerzos y/o sentimientos. De esta manera, el cliente se identificará con el negocio y desarrollará un estilo de vida. Mediante estas acciones se tratará de fidelizar al consumidor a través de activases que mejoren el vínculo empresa-cliente.

Respecto al objetivo específico 1, se recomienda al gerente de e-commerce, delegar al personal del respectivo departamento, la aplicación de las técnicas WPO, con el objetivo de optimizar el rendimiento de la plataforma web mediante el aumento de la velocidad de carga de contenido, de manera que se podrá brindar una experiencia positiva al usuario. Las técnicas WPO se pueden llevar a cabo de la siguiente manera:

- Optimización de imágenes. Las imágenes deben ser comprimidas para lograr un equilibrio entre la calidad y peso de estas, de manera que, se reducirá el peso total de la plataforma. Se pueden utilizar herramientas tales como: Compressor.io, WordPress y WP Smush,
- Optimización de código. Se deben ajustar los códigos que comprenden la página de la empresa para mejorar su rendimiento. Para esto se puede realizar acciones como: minimizar recursos, combinar recursos, reordenar la carga de archivos y utilizar la carga asíncrona de JS (JavaScript).
- Especificar la caché del navegador. Al ordenar la caché del sistema, cuando un usuario acceda más de 1 vez a la plataforma, esta cargará una copia de recursos almacenados, por lo que, aumentará la velocidad de carga del portal.

- Habilitar la compresión GZip. Permitir la compresión ayudará a reducir hasta un 90% la transferencia de datos, minimizando el tiempo de carga de la plataforma.
- Cachear las consultas a la base de datos. Al registrar las consultas a la base del sistema, cuando un usuario realice una consulta similar a la de otro cliente o que esta ya esté registrada, el tiempo de respuesta será el mínimo.

Respecto al objetivo específico 2, se recomienda al gerente de e-commerce, delegar al personal del respectivo departamento, la aplicación de una evaluación heurística, con el fin de realizar un análisis técnico e identificar los errores de usabilidad de la plataforma y oportunidades para optimizarla. La mencionada estrategia se puede aplicar mediante los principios que la comprenden, los cuales son:

- Visibilidad. Informar al usuario informado sobre su estado y lo que está sucediendo en cada apartado de la plataforma. Con esto el cliente percibirá un grado óptimo de control y tomará las acciones adecuadas para llevar de buena manera el proceso de compra.
- Mapeo. Realizar encuestas web y entrevistas para analizar y comprender el lenguaje del cliente, de esa manera, hablar el idioma del usuario y usar palabras, frases y conceptos familiares para mejorar la comprensión del consumidor frente a la plataforma.
- Libertad. Incorporar botones de regreso en cada apartado, con el objetivo de que el usuario pueda volver a un estado anterior y pueda tener la libertad de navegar sin complicaciones a través de la plataforma.

- Consistencia. Utilizar la misma interfaz y diseño en cada apartado de la página web. Con esto el usuario percibirá orden y facilitará su orientación en la plataforma.
- Prevención de errores. Eliminar pantallas, acciones o palabras que puedan generar confusión en el usuario. Además, proporcionar opciones de confirmación, tales como “¿Estás seguro de que quieres salir?” Así, el cliente podrá prevenir errores al navegar o en la compra.
- Reconocimiento. Brindar instrucciones claras para que el cliente pueda guiarse adecuadamente. Con esto se minimizará la carga cognitiva del usuario.
- Flexibilidad. Ofrecer tareas y acciones fáciles de realizar dentro de la plataforma, de manera que, se puedan desarrollar por clientes hasta con el mínimo de conocimientos tecnológicos.
- Minimalismo. Incorporar datos y avisos cortos y elegantes, de manera que, se pueda expresar solo lo necesario al cliente minimizando la información.
- Recuperación de errores. Brindar asistencia al usuario para este pueda reconocer sus errores y recuperarse de ellos, de esa manera, podrá navegar adecuadamente y mejorará su fluidez dentro del portal web.
- Ayuda y documentación. Brindar información y guías en cada apartado de la plataforma, ya sean detalles sobre un producto o instrucciones para pagar; ofrecer los datos precisos en cada paso del proceso de compra mejorará la facilidad de uso de la plataforma.

Respecto al objetivo específico 3, se recomienda al gerente de e-commerce, delegar al personal del respectivo departamento implementar E-wallets como medios de pago, con el objetivo de brindar herramientas a los usuarios que les permitan pagar en línea con mayor tranquilidad. Estas al ser aplicaciones móviles tendrán mayor

accesibilidad al cliente, así como brindar confort al almacenar de forma segura las versiones virtuales de sus tarjetas de débito y crédito para poder pagar en cualquier momento y lugar. Los tipos de E-wallets a implementar en la plataforma virtual son los siguientes:

- Google Wallet. Funciona mediante la vinculación de una tarjeta de crédito/débito a una cuenta de Google, de manera que, se pueda hacer uso de la billetera mediante la aplicación.
- Apple Pay. Proporciona velocidad de pago y enfatiza la simplicidad en la configuración de Wallet. Permite agregar una tarjeta de crédito/débito desde la cuenta de iTunes/Apple ingresando el código de seguridad de la tarjeta.
- Kuapay. Combina las características de una billetera electrónica con métodos de pago móviles. Brindar una experiencia bancaria premium mediante una aplicación de fácil uso. Además, incentiva los pagos de persona a persona, reduciendo el uso de tarjetas físicas y brindando comunicación en tiempo real con los clientes.
- PlayPal. Es la billetera electrónica más popular, antigua y con más prestigio. Permite guardar saldos de efectivo en la cuenta de PayPal y vincular tarjetas y cuentas bancarias.

REFERENCIAS

- Agudo, A. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales, aplicación al caso español*. Universidad Politécnica de Madrid
- Aranda, J. (2020, abril). *Qué es el marketing emocional y cómo aplicarlo en tu página de ventas*. Palbin. <https://www.palbin.com/es/blog/p1252-que-es-el-marketing-emocional-y-como-aplicarlo-en-tu-tienda-online.html>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Consulting.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. UIDE.
- Athapaththu, J. y Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 100 - 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Becker, G. (1987). *Tratado sobre la familia*. Alianza Editorial.
- Bravo, F. (2020, julio). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?* E-Commerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Bravo, F. (2021, abril). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. E-Commerce News. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bustamante, C. y Paredes, K. (2021). *Factores según el Modelo unificado de adopción y uso de tecnología (UTAUT 2) que influyen sobre la conducta de compra en habitantes del distrito de Barranco a través del comercio electrónico en*

supermercados 2020 [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

Repositorio Institucional USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6f33a52d-1323-4e01-a0c1-e4448d0f6897/content>

Cabello, E., Rivera, A. y Santillán, F. (2021). *Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18654>

Capece (2019). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Capece. <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>

Capece (2021, mayo). *Observatorio e-Commerce*. Capece. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce>

Carhuanira, C., y Vásquez, C. (2021). *Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77726>

Carrasco, A. (2007). *La sociedad de consumo: Origen y características*. Eumed.

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.

Chicama, D. (2020, mayo). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>

- Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Macro.
- Cohen, D. (2015). *Tecnologías de la información en los negocios* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Córdoba, J. y Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Cubas, I. (2023, enero). *5 tendencias globales de Mintel sobre comportamientos del consumidor en 2023*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/5-tendencias-globales-sobre-comportamientos-del-consumidor-en-2023/>
- Cunalema, A. (2019). *Análisis del uso del comercio electrónico en el Ecuador mediante datos comparativos y su influencia en el mercado local* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Digital Utmachala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14595>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179-185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Da Silva, D. (2021, julio). *Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>
- Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra* [Tesis de posgrado, Universidad de Barcelona]. Repositorio Institucional UB. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf

- Dobaño, R. (2023, marzo). *Mejores 10 plataformas de e-commerce en 2023*. Quipu.
<https://getquipu.com/blog/mejores-plataformas-ecommerce/>
- Escobar-Rodríguez, T. y Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Inf Syst E-Bus Manage*, 15(3), 599–622. https://www.researchgate.net/publication/303091828_Analysing_online_purchase_intention_in_Spain_fashion_e-commerce
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Utmach.
- Esteinou, J. (2012). Los medios electrónicos de difusión masiva y la crisis de la cultura en México. *Argumentos*, 25(68), 121–157.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v25n68/v25n68a7.pdf>
- Fernández A. y Rivero M. (2014). Las plataformas de aprendizajes, una alternativa a tener en cuenta en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista Cubana de Informática Médica*, 6(2), 207–221.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcim/v6n2/rcim09214.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). ESIC.
- Geyser, W. (2023, enero). *Las 14 principales plataformas de e-commerce para impulsar tu negocio en 2023*. Influencer Marketing Hub.
<https://influencermarketinghub.com/es/plataformas-de-ecommerce/#toc-4>
- González, O. (2010). *Comercio electrónico*. Anaya.
- Gupta, M. y Dubey, A. (2016). International Journal of Computer Science and Mobile Computing E-Commerce-Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(6), 224–232.
<https://www.ijcsmc.com/docs/papers/June2016/V5I6201647.pdf>

- Hamel, G. (2018, febrero). *Características del comportamiento del consumidor*. Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13077611/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor>
- Harford, T. (2019, 11 de mayo). Qué era el "Libro de los sueños", el precursor de Amazon y Alibaba, y cómo transformó a EE.UU. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48222157>
- Hernández, E. y Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Higuerey, E. (2019, enero). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hogarth, R. (2002). *Educar la intuición: El desarrollo del sexto sentido*. Planeta
- Hornbæk, K. y Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: A review of the experiential component in HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(5), 25-37. <https://doi.org/10.1145/3127358>
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *Teoría de la conducta del comprador*. Management.
- Instituto Peruano de Economía (2020, octubre). *Boletín IPE: Impacto del COVID-19 en Perú y Latinoamérica*. IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson.

- Laudon, K. y Guercio, C. (2013). *E-commerce: negocio, tecnología y sociedad* (9ª ed.). Pearson.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce: negocio, tecnología y sociedad* (10ª ed.). Pearson.
- Lozano, V. (2020, 4 de julio). Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. *El peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>
- Lozano, V. (2021, 15 de febrero). Retos y oportunidades que genera el comercio electrónico. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-retos-y-oportunidades-genera-comercio-electronico-833731.aspx>
- Martínez, C. (2021, septiembre). *Los datos y cifras clave del e-commerce en Latinoamérica 2021*. BlackSip. <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica#:~:text=El%20eCommerce%20de%20retail%20en,6%25%20en%20ventas%20para%202021.>
- Matute, S. (2018). *El e-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de Quito durante el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de las fuerzas armadas]. Repositorio Institucional ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18779/T-ESPE-039079.pdf?sequ>
- Mican, D. y Sitartaut, D. (2020). Análisis de los factores que afectan el proceso de toma de decisiones de compra en línea. *Sciendo*, 5(65), 54-66. <https://sciendo.com/article/10.2478/subboec-2020-0004>
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Moro, M. (2015). *Marketing digital*. Paraninfo.
- Nielsen, J. (1993). *Designing Web Usability*. New Riders Pub.

- Niubiz Intelligence (2021, mayo). *Gerencia de Business Intelligence de Niubiz*. Niubiz.
<https://www.niubiz.com.pe/>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Orbezo, M. (2021, abril). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?* Parthenon Leader, EY Perú. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Orús, A. (2022, marzo). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Polastri, G. (2020, 19 de abril). El futuro del comercio sin contacto. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/el-futuro-del-comercio-sin-contacto-por-gianfranco-polastri-e-commerce-coronavirus-noticia/>
- Polo, D. (2019, agosto). *Comportamiento del consumidor. Análisis e importancia*. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Prado, E. (2012). *Lineamientos para identificar vulnerabilidades en una red pública que contiene un servidor web* [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos]. Repositorio Institucional USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0597_CS.pdf
- Puig, A. (2020, diciembre). *Análisis heurístico: Una guía paso a paso para analizar tu web*. Cronuts Digital. <https://cronuts.digital/es/analisis-heuristico-guia-para-analizar-tu-web/>
- Quino, L. (2020, julio). *Principales plataformas de comercio electrónico en Perú*. Data

Trust. <https://www.datatrust.pe/ecommerce/plataformas-de-comercio-electronico-en-peru/>

Ramírez, A. y Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la ciencia*, 10(19), 191-208.

<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/597/840>

Rivoir, L. y Morales, J. (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO.

Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Rodríguez, M. (2015). *Nuevos métodos de pago online, seguridad y confiabilidad* [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional Unican. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/7884>

Rodríguez, A. (2019). *Análisis de comportamiento de compra de la generación X del Dmq y Sangolquí en los E-Commers* [Tesis de pregrado, Universidad de la Fuerza Armada]. Repositorio Institucional ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21544/1/T-ESPE-040878.pdf>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El E-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson.

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico: Las TIC al*

servicio de la gestión empresarial. Ideas Propias.

Serrano, A. (2005). *Todo internet: Marketing digital y comercio electrónico* (2ª ed.). Córdoba.

Sifuentes, G. y Vivar, W. (2022). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89454/Sifuentes_LGL-Vivar_SWL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solomon, M. (2008). *O comportamiento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.

Suárez, D. (2020). *Análisis del comportamiento de compra online en la categoría de prendas de vestir en los millenials de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12429>

Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan las actividades de ventas online en la ciudad de Panamá* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología]. Repositorio Institucional Unicyt. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Tran, L. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.

- Valdivia, A. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40147/Valdivia_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Varian, L. (2015). *Explotar las posibilidades del comercio electrónico*. Morata.
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación: Manual del estudiante*. USMP.
- Vera, A. (2014). *E-commerce*. Pirámide.
- Vidal, J. (2016). *5 técnicas de WPO (Web Performance Optimization)*. Trillas.
- Voutssas, J. (2010). Preservación documental digital y seguridad informática. *Investigación bibliotecológica*, 24(50), 127-155. <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/21416/51419>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá,</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la tecnología digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá,</p>	<p>Hipótesis general El comercio electrónico se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la tecnología digital y el comportamiento del</p>	Variable 1: Comercio electrónico			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Tecnología digital	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas virtuales - Compras electrónicas - Medios electrónicos 	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno: [27 - 30] Regular: [19 - 27> Malo: [6 - 19>
			Facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> - Intuición - Búsqueda - Facilidad de aprendizaje 		Bueno: [26 - 30] Regular: [19 - 26> Malo: [6 - 19>

<p>Lurín - 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022?</p> <p>Lurín - 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022?</p>	<p>Lurín - 2022. Determinar la relación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.</p> <p>Lurín - 2022. Determinar la relación entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.</p>	<p>consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022. Existe relación significativa entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la confiabilidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Plaza Veá, Lurín - 2022.</p>	<p>Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Seguridad - Privacidad 			<p>Bueno: [26 - 30] Regular: [19 - 26> Malo: [6 - 19></p>			
						Variable 2: Comportamiento del consumidor			
						Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
						Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Subcultura - Clase social 	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>Adecuado: [22 - 25] Regular: [16 - 22> Inadecuado: [5 - 16></p>
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos sociales - Influencia familiar - Status 		<p>Adecuado: [21 - 25] Regular: [14 - 21> Inadecuado: [5 - 14></p>			

			<p>Factores personales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación a la que pertenece - Ocupación - Situación económica 		<p>Adecuado: [18 - 20]</p> <p>Regular: [13 - 18></p> <p>Inadecuado: [4 - 13></p>
			<p>Factores psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Creencias y actitudes 		<p>Adecuado: [26 - 30]</p> <p>Regular: [19 - 26></p> <p>Inadecuado: [6 - 19></p>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticas utilizadas	
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Clientes de Plaza Veá</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Muestra: 384 clientes</p>	<p>Variables: Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>		<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Medidas de dispersión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar <p>Estadísticos inferenciales</p> <p>Rho de Spearman</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El presente cuestionario tiene por finalidad la obtención de información acerca del comercio electrónico de la página web de Plaza Vea. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello se solicita responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo como piense o actúe. Lea atentamente cada proposición y marque la respuesta que crea conveniente. Para contestar las proposiciones que siguen, utilice la siguiente escala:

1 Totalmente en Desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	-------------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
TECNOLOGÍA DIGITAL						
1	La plataforma web le permite ahorrar dinero	1	2	3	4	5
2	La plataforma web le ofrece productos y ofertas exclusivos	1	2	3	4	5
3	Realiza con frecuencia compras vía online	1	2	3	4	5
4	Revisa frecuentemente los catálogos antes de realizar su compra	1	2	3	4	5
5	Realiza compras en la página web mediante dispositivos electrónicos (smartphone, tablet, laptop y/o pc)	1	2	3	4	5
6	Es atractivo que la empresa publicite y promueva el uso de su tienda virtual	1	2	3	4	5
FACILIDAD DE USO						
7	La plataforma web de la empresa es de fácil entendimiento	1	2	3	4	5
8	La plataforma web de la empresa es de uso práctico	1	2	3	4	5

9	La página web ayuda a buscar y comprar productos rápidamente	1	2	3	4	5
10	La página web cuenta con una interfaz amigable que facilita la navegación	1	2	3	4	5
11	Es sencillo aprender a utilizar la página web	1	2	3	4	5
12	La página web aporta conocimientos nuevos	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD						
13	La plataforma web de la empresa es un ambiente seguro	1	2	3	4	5
14	Es fundamental la seguridad del cliente al comprar un producto por internet	1	2	3	4	5
15	La empresa transmite una comunicación eficiente hacia las inquietudes del cliente	1	2	3	4	5
16	Las redes sociales de la empresa lo mantienen informado sobre las últimas promociones	1	2	3	4	5
17	La página web protege y mantiene la privacidad de sus datos personales	1	2	3	4	5
18	La protección de los datos en línea es importante para que realice compras por internet	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El presente cuestionario tiene por finalidad la obtención de información acerca del comportamiento del consumidor. Su respuesta será tratada de forma confidencial y será realizada únicamente para realizar un trabajo de investigación. Para ello, se solicita responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo con como piense o actúe. Lea atentamente cada proposición y marque la respuesta que usted crea conveniente. Para contestar las proposiciones que siguen, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	Una comunidad debe estar familiarizada a comprar en línea para promover dicha actividad entre sus habitantes	1	2	3	4	5
2	Las compras online requieren que una persona sea sofisticada y esté adaptada a la tecnología	1	2	3	4	5
3	Las plataformas web le generan confianza	1	2	3	4	5
4	La clase social en la que uno se encuentra aporta intereses y prioridades al comprar	1	2	3	4	5
5	La clase social en la que uno se encuentra aporta conocimientos tecnológicos	1	2	3	4	5
FACTORES SOCIALES						
6	La opinión de sus amistades influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
7	Las redes sociales influyen en la motivación de compra	1	2	3	4	5
8	La opinión de sus familiares es importante en su decisión de compra	1	2	3	4	5

9	Los valores inculcados en la familia influyen en la decisión de compra	1	2	3	4	5
10	Su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad	1	2	3	4	5
FACTORES PERSONALES						
11	Los intereses cambian conforme transcurre la edad de una persona	1	2	3	4	5
12	La decisión de compra se ve influenciada según la etapa de la vida de una persona	1	2	3	4	5
13	Su ocupación influye al momento de realizar su compra online	1	2	3	4	5
14	Se requiere adquirir dispositivos tecnológicos para comprar de manera online mediante ellos	1	2	3	4	5
FACTORES PSICOLÓGICOS						
15	La motivación influye al buscar y analizar los productos y servicios en una página web	1	2	3	4	5
16	Comprar en línea contribuye a satisfacer las necesidades	1	2	3	4	5
17	La experiencia de realizar compras online influye en su decisión de adquirir algún producto o servicio	1	2	3	4	5
18	Percibe riesgos o dificultades al realizar compras en línea	1	2	3	4	5
19	Considera las páginas web como herramientas útiles y beneficiosas	1	2	3	4	5
20	Tiene buena actitud frente a las compras en línea	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: ...40969058

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: ...Mg. Carlos Tassara Salviati

DNI: 40969058

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRONICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PI RENZO NICOLÁS CHUQUIHUA... TESIS CHUQUIHUACCHA RENZO... Detalles de la entrega Ayuda

EMPRESAS

TESIS

COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PLAZA VEA, LURÍN - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

GIAN CARLOS DUILIO GALLEGOS PILLACA
ORCID: 0000-0002-9983-427X

RENZO NICOLÁS CHUQUIHUACCHA VENTURA
ORCID: 0000-0003-2218-0981

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Resumen de fuentes 79 Similarity Exclusiones

11% SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.autonoma... INTERNET	8%
2	Universidad Autono... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
3	Universidad Cesar V... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	Universidad Cesar V... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	Universidad Naciona... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
6	Universidad Cesar V... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

0 Marcas de alerta

11% Similitud general

Detalles del documento

AI

Compartir

Página 1 de 173

Anexo 5. Declaración jurada de realización de estudio in situ

MARIA DEL CARMEN CHUQUIURE V.

NOTARIO DE LIMA

Antigua Panamericana Sur Mz. A Lt. 4
Urbanización Las Virreynas - Lurín

DECLARACIÓN JURADA

Nosotros, Giancarlos Duilio Gallegos Pillaca y
Renzo Nicolás Chuqui huaccha Ventura identificados
con los documentos de identidad N° 74741360 y
N° 72443696 respectivamente, y con domicilios en
ASOC. SANTA BEATRIZ DE VILLA DE MAR MZ C LT. 01 y
Av. Los Pinos Mz R1 Lote 7 - Sector 17 - Julio C. Pello en cada caso.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La datos recogidos procedentes de los clientes de Plaza Vea del distrito de Lurín solo tiene fines académicos, puesto que, dicha información fue recopilada con el único objetivo de realizar la investigación respectiva para el desarrollo de nuestra tesis.
3. La datos son reales, no fueron falsificados ni mucho menos duplicados.

Lima, Lurín, 06 de julio de 2022



Giancarlos Duilio Gallegos Pillaca

Firma

DNI: 74741360



Renzo Nicolás Chuqui huaccha Ventura

Firma

DNI: 72443696

**LEGALIZACION AL DORSO
DEL PRESENTE DOCUMENTO**

DOCUMENTO NO PROTECTADO
EN ESTA NOTARIA

CERTIFICO: LA AUTENTICIDAD DE LA FIRMA DE
RENZO NICOLAS CHUGUIHUACCHA VENTURA;
GIAN CARLOS DULCIO GALLEGOS PILLACA;
IDENTIFICADO(S) CON: DNI N° 72443696;
DNI N° 72443696.

EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DEL PRESENTE DOCUMENTO. (ART. 108 D'EG. 1049)

Lima, 06 JUL 2022,



[Handwritten signature in blue ink]
MARI DEL CARMEN CHUGUIHUACCHA Y NOTARIO DE LIMA
[Handwritten initials in green ink]

Declaro para juarmento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoria.
2. La datos recogidos procedentes de los clientes de Plaza Vea del distrito de Lurin solo tiene fines académicos, puesto que, dicha información fue recopilada con el único objetivo de realizar la investigación respectiva para el desarrollo de nuestra tesis.
3. La datos son reales, no fueron falsificados ni mucho menos duplicados.

Lima, Lurin, 08 de julio de 2022

[Faint signatures and names of Renzo Nicolas Chuguihuaccha Ventura and Giancarlo Dulcio Gallegos Pillaca]

LEGALIZACION AL DORSO DEL PRESENTE DOCUMENTO

Anexo 6. Base de datos

N°	Variable 1 : Comercio Electronico																		Variable 2: Comportamiento del consumidor																				
	Tecnologia Digital						Facilidad de Uso						Confiabilidad						Factor Culturales				Factor Sociales				Factor Personales				Factor Psicologicos								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4		
2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	
4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3		
5	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3		
6	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4		
7	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	4	4	
8	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4
9	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
10	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
16	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	
17	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
19	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
24	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3		
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
29	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3		
31	3	5	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3		
32	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
33	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4		
34	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4		
35	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	2	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	3	5	5		
36	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
37	5	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
39	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4		
40	1	3	3	4	3	2	4	5	5	2	3	4	2	1	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	1	5	5		
41	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	1	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	5	5	

111	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	1	3	1	4	4	4	1	3	3	3	3	4				
112	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4				
113	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4				
114	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4					
115	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4					
116	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
117	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
118	4	4	2	2	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5						
119	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
120	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4			
121	2	4	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2				
122	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
123	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5			
124	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	1	1	1	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5				
125	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4			
126	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4		
127	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	
128	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
129	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4		
130	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	3	3	5	2	1	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	1		
131	2	4	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
132	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
133	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
134	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
135	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	
136	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	5	5		
137	5	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
138	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
139	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
140	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	

141	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
142	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4
143	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4
144	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	1	4	3	2	1	2	1	4	2	4	2
145	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4
146	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4
147	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	1	1	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3
148	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
149	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	
150	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
151	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	1	2	1	1	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
152	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	
153	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	
154	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
155	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	
156	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
158	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	
159	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	
161	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	
162	2	1	3	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
163	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	1	2	1	4	3	5	5	5	1	3	3	2	2	4	4	
164	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	2	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5
165	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	
166	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	1	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	
167	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	4	3	4	2	2	4	2	2	
168	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
169	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
170	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2

171	5	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2					
172	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1				
173	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2				
174	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2				
175	4	5	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1				
176	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1			
177	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2			
178	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2			
179	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2			
180	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2			
181	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2		
182	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1			
183	3	3	1	4	1	5	5	4	4	5	5	2	3	4	3	5	5	5	5	2	5	4	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5				
184	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5			
185	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5		
186	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	5	4			
187	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3			
188	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	2	1	5	2	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	5		
189	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5		
190	3	2	4	1	4	5	3	3	2	2	4	3	3	4	2	5	4	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	
191	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
192	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	
193	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
194	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	
195	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
196	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
197	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	3	1	3	2	3	2	3	4	3	1	3	5	4	5	3	4	5	2	3	5
198	3	4	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
199	3	4	5	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	5	2	3	3	5	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	4	4	2	5	4	2	4	3
200	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3

201	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4					
202	4	4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	2	2	5	4	1	3	2	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5					
203	4	4	3	4	2	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	5	3	3	4	5	5	2	5	5	1	5	3	5	3	5				
204	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4				
205	3	2	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3	4	2	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3					
206	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	5	2	3	2	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4				
207	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
208	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5				
209	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4				
210	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4				
211	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3				
212	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4			
213	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4			
214	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4			
215	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
217	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
218	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4			
219	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4			
220	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
221	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4			
222	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
223	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	1	3	4	3			
224	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4			
225	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	2	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4			
226	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5			
227	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
228	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
229	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2			
230	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3		
231	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
232	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4		
233	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
234	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4		
235	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
236	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5		
238	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4		
239	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
240	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

271	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	2	1	2	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
272	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4		
273	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5			
274	2	2	1	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5		
275	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5		
276	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5		
277	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1		
278	1	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3		
279	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5		
280	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3		
281	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4		
282	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5		
283	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
284	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
285	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4		
286	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
287	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
288	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
289	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3			
290	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
291	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
292	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4		
293	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
294	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4		
295	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
296	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
297	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	
298	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	3	4		
299	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
300	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4

341	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4							
342	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
343	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	2	2	4	3	3												
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
345	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
347	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
348	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
349	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
350	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
351	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
352	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
353	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
354	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
355	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
356	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2									
357	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
358	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
359	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2					
360	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
361	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
362	3	3	2	3	2	2	3	3	2	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
363	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5					
364	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
365	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
366	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
367	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
368	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
369	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	2	3	4	5	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	5	3	2	1	2	3	4									
371	1	2	3	4	5	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	1	4	3	2	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2	2						
372	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	1	4	4										
373	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
374	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
375	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3									
376	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
377	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
378	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
379	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
380	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
381	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
383	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
384	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3</																														

Anexo 7. Plan de acción

Visión, misión, objetivo y valores de la empresa Plaza Vea			
Objetivo empresarial	Visión	Misión	Valores
Mejorar la calidad de vida de los colaboradores, clientes y proveedores, minimizando el impacto ambiental, a través del desarrollo de actividades desde un enfoque de sostenibilidad, transversal a todas las áreas de la compañía, que, a su vez, creen una cultura de sostenibilidad en todos los grupos de interés.	Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndose en la primera alternativa de compra para las empresas.	Brindar soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo: Trabajar efectivamente, contribuyendo y cooperando con otras personas, así como fortalecer las ideas de los demás para lograr un objetivo común. - Ordenado y honesto: Jamás engañar al cliente. - Actitud innovadora: La sociedad y el negocio están en constante cambio, por ello, se deben buscar formas de reinventarse con flexibilidad y rapidez.
Datos de la empresa			
RUC	20100070970		
Razón social	Supermercados Peruanos Sociedad Anónima o S.P.S.A.		
Página web	http://www.plazavea.com.pe		
Tipo de empresa	Sociedad anónima		
Condición	Activo		
Fecha de inicio de actividades	01 / 06 / 1979		
Giro de negocio	Empresa comercializadora de alimentos y bebidas		
Distrito / ciudad	Lurín		
Departamento	Lima, Perú		

Plan de comercio electrónico

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuándo	Quién	Cuánto
Acción 1: Comercio electrónico y comportamiento del consumidor	Aplicar el marketing emocional, con el fin de establecer un vínculo afectivo con el consumidor y comprender sus emociones y brindarle una positiva experiencia en la plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> - Conociendo a los clientes - Fomentando la ilusión que genera el e-commerce - Dándole importancia al uso de los colores - Animando al público a seguir la corriente - Generando miedo a la pérdida - No solo vendiendo productos, también vendiendo un estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Métodos tecnológicos 	Agosto 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de e-commerce - Personal del departamento de e-commerce 	S/ 1000.00 para potenciar las herramientas
Acción 2: Tecnología digital	Aplicar las técnicas WPO, con el objetivo de optimizar el rendimiento de la plataforma web mediante el aumento de la velocidad de carga de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizando imágenes - Optimizando los códigos - Especificando la caché del navegador - Habilitando la compresión GZip - Cacheando las consultas a la base de datos 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Herramientas tecnológicas - Métodos tecnológicos 	De agosto a octubre 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de E-commerce - Personal del departamento de E-commerce 	S/ 1500.00 para potenciar las herramientas e incluir nuevas

<p>Acción 3: Facilidad de uso</p>	<p>Aplicar una evaluación heurística, con el fin de realizar un análisis técnico e identificar los errores de usabilidad de la plataforma y oportunidades para optimizarla.</p>	<p>Aplicando los principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Mapeo - Control y libertad - Consistencia - Prevención de errores - Reconocimiento - Flexibilidad - Minimalismo - Recuperación de errores - Ayuda y documentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Herramientas tecnológicas - Métodos tecnológicos 	<p>De noviembre a enero 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de e-commerce - Personal del departamento de e-commerce 	<p>S/ 1500.00 para potenciar las herramientas e incluir nuevas</p>
<p>Acción 4: Confiabilidad</p>	<p>Implementar E-wallets como medios de pago, con el objetivo de brindar herramientas a los usuarios que les permitan pagar en línea con mayor tranquilidad.</p>	<p>Implementando los medios de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google Wallet - Apple Pay - Kuapay - PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Herramientas tecnológicas - Métodos tecnológicos 	<p>De febrero a abril 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de e-commerce - Personal del departamento de e-commerce 	<p>S/ 2000.00 para contratar licencias e implementar herramientas</p>